

Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion

Mila Sabrina^{1✉}, Yunita Engriani²

^{1,2}Departemen of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Negeri Padang, Padang, West Sumatra Indonesia

Milasbrn09@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Informativeness, Credibility, Interactivity, Product Match Up, and Entertainment on consumer purchase intention, mediated by consumer attitudes toward the influencer Sashfir on social media, particularly in the fashion industry. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM). The study population consists of women actively using social media who have watched Sashfir's videos. A purposive sampling technique was applied, resulting in 100 respondents determined using Cochran's formula. Data were collected through questionnaires measured with a Likert scale. The findings reveal that all independent variables have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both directly and through consumer attitudes as a mediating variable. These results highlight the crucial role of influencers with high credibility, informative content, active engagement, product relevance, and entertaining elements in shaping consumer attitudes and purchase intention. Consequently, this study contributes to the fashion industry and digital marketing strategies by providing insights into the effectiveness of influencers in attracting consumer interest through social media.

Keywords: Social Media, Influencer, Consumer Attitude, Purchase Intention, Fashion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Informativeness, Credibility, Interactivity, Product Match Up, dan Entertainment terhadap minat beli konsumen, yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap influencer Sashfir di media sosial, khususnya dalam industri fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM). Populasi penelitian adalah perempuan yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat video Sashfir, dengan teknik purposive sampling yang menghasilkan 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert sebagai alat ukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran influencer dengan kredibilitas tinggi, informasi yang bermanfaat, interaksi yang aktif, kesesuaian produk yang dipromosikan, serta aspek hiburan dalam konten berperan penting dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri fashion dan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memahami efektivitas peran influencer dalam menarik minat konsumen melalui media sosial.

Kata kunci: Media Sosial, Influencer, Sikap Konsumen, Minat Beli, Fashion.

INFEK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri pemasaran dan perilaku konsumen [1]. Salah satu dampak utama dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi bisnis [2]. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan [3]. Data yang disampaikan oleh Katadata Media Network menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2024 mencapai 185 juta orang.

Angka ini terus mengalami kenaikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Perkembangan internet yang pesat di Indonesia juga diikuti oleh pertumbuhan media sosial. Menurut laporan dari We Are Social

yang dipublikasikan di situs dataindonesia.id, jumlah pengguna aktif media sosial pada bulan Januari 2023 mencapai 167 juta orang. Data ini menegaskan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap media sosial menjadikannya sarana interaksi sosial yang terus berkembang. Seiring dengan pertumbuhan ini, fitur-fitur dalam media sosial terus berkembang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi penggunaannya [4].

Awalnya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar pengguna, kini media sosial telah menjadi platform yang mampu menjangkau pengguna di seluruh dunia [5]. Selain itu, adanya fitur video pada media sosial, seperti yang terdapat dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik. Fitur ini memungkinkan pengguna

mengekspresikan diri, menunjukkan kreativitas, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui konten video yang mereka buat dan bagikan [6].

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform seperti TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan [7]. Tujuan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan visibilitas dan keberadaan suatu produk atau jasa melalui konten yang relevan dan menarik, serta meningkatkan *engagement* dengan target audiens melalui interaksi yang lebih personal dan interaktif [8]. Dalam hal ini, para influencer memiliki peran yang sangat penting. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens, terutama dalam membentuk opini dan preferensi terkait produk atau layanan tertentu [9]. Salah satu influencer yang menjadi pusat perhatian di media sosial karena gaya fashion yang simpel dan *stylish* adalah Sashfir [10].

keinformatifan diukur melalui empat indikator adalah jumlah informasi dalam iklan, relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen, kejelasan dan ketepatan penyampaian, serta ketersediaan informasi tambahan seperti tautan ke situs web [11]. Iklan informatif memberikan nilai tambah bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan minat dan niat mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan [12]. Kredibilitas merupakan elemen penting dalam membentuk sikap positif terhadap iklan. Kredibilitas iklan tidak hanya bergantung pada produk yang dipromosikan, tetapi juga pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan [13].

Interaksi adalah kemampuan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dengan konten iklan di platform media sosial [14]. Interaksi dalam pemasaran penting karena influencer dianggap sebagai sumber tepercaya yang mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan [15]. Interaksi di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi merek di kalangan konsumen [16]. Product Match Up adalah tingkat kesesuaian antara endorser dan produk yang mereka iklankan. Kesesuaian yang baik antara karakteristik endorser dan fitur produk sangat penting untuk efektivitas iklan [17]. Mencocokkan influencer dengan kategori produk yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan persepsi positif konsumen terhadap produk [18].

Hiburan dalam konten influencer menjadi faktor penting yang meningkatkan daya tarik dan kredibilitas, sehingga memperkuat hubungan positif dengan audiens [19]. Media sosial berperan penting dalam memengaruhi cara konsumen mengonsumsi konten hiburan sekaligus memberikan peluang bagi pemasar [20]. Sikap konsumen terhadap media sosial adalah evaluasi individu terhadap iklan yang ditampilkan, mencakup perasaan, keyakinan, dan reaksi mereka [21]. Sikap ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam merespons iklan, sebagaimana dibuktikan dalam berbagai penelitian [22]. kesesuaian antara influencer

dan produk, serta proses transfer makna dari influencer ke produk, dapat meningkatkan sikap positif konsumen dan minat beli [23].

Salah satu influencer yang memiliki pengaruh besar di industri fashion adalah Sashfir [24]. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi, Sashfir mampu menarik perhatian audiens melalui kontennya yang informatif, menarik, dan sesuai dengan tren fashion terkini [25]. Kepercayaan yang dibangun oleh Sashfir terhadap pengikutnya membuatnya menjadi salah satu influencer yang berperan dalam membentuk preferensi fashion konsumennya [26]. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana variabel *informativeness*, *credibility*, *interactivity*, *product match-up*, dan *entertainment* yang terdapat dalam konten influencer di media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen di industri fashion, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi [27].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama adalah sejauh mana *informativeness* yang disampaikan oleh influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen?. Bagaimana kredibilitas influencer berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen?. Bagaimana interaktivitas antara influencer dan audiensnya berpengaruh terhadap minat beli?. Seberapa besar pengaruh kesesuaian produk yang dipromosikan dengan citra influencer dalam meningkatkan daya tarik konsumen?. Bagaimana unsur hiburan dalam konten influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion yang dipromosikan?. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran influencer media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian [28]. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria adalah perempuan, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat konten influencer Sashfir di TikTok [29]. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat. Variabel bebas (*eksogen variabel*) yaitu *informativeness* (X1), *credibility* (X2), *interaction* (X3), *product match up* (X4), *entertainment* (X5). Variabel mediasi (*intervening*) yaitu sikap konsumen (Z). Variabel terikat (*endogen variabel*) yaitu minat beli.

Pengambilan sampel harus dilakukan secara sistematis dan representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar [30]. Jika populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dapat menggunakan berikut adalah

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
 Dimana n_0 adalah Ukuran Sampel; Z^2 adalah 1- tingkat kepercayaan; e adalah toleransi kesalahan yang diinginkan; p adalah proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi; q adalah 1- p kemungkinan kegagalan [31]. Analisis deskriptif memberikan gambaran empiris atas data yang dikumpulkan dari kuesioner. Data diolah dengan mengelompokkan, menabulasikan, dan menjelaskannya. Tahap awal mencakup verifikasi kuesioner untuk memastikan kelengkapan jawaban. Untuk menganalisis persepsi responden, digunakan beberapa perhitungan: persentase, mean dan total capaian responden. SEM-PLS adalah metode analisis yang efektif karena tidak memerlukan banyak asumsi, mampu menangani data yang tidak terdistribusi normal, dan dapat digunakan dengan sampel kecil. Metode ini terdiri dari model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas serta model struktural untuk menguji kausalitas dan hipotesis dengan pendekatan prediktif. Hasil dan Pembahasan

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SmartPLS dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai outer loading dari setiap variabel lebih dari 0,70, yang berarti instrumen penelitian memenuhi standar validitas konvergen. Indikator pada variabel consumer attitude menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat validitas yang sangat baik. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,70 untuk semua variabel, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Setiap indikator memiliki nilai loading factor yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik. Indikator IF1, IF2, IF3, dan IF4 memiliki loading factor sebesar 0.856, 0.837, 0.746, dan 0.762 terhadap variabel Informativeness (IF), yang menegaskan kekuatan indikator-indikator tersebut dalam menjelaskan variabel ini. Indikator CR1, CR2, CR3, dan CR4 yang mengukur Credibility (CR) memiliki nilai loading factor masing-masing sebesar 0.876, 0.825, 0.794, dan 0.847, menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel kredibilitas. Indikator IR1 hingga IR5 yang mengukur Interactivity (IR) memiliki loading factor antara 0.709 hingga 0.78, yang meskipun bervariasi, masih dapat diterima dalam merepresentasikan variabel ini.

Variabel Product Match Up (PMU) dengan tiga indikator, yaitu PMU1, PMU2, dan PMU3, memiliki loading factor berturut-turut 0.829, 0.824, dan 0.723, menegaskan kontribusi kuat dalam mengukur kesesuaian produk dengan influencer. Variabel Entertainment (ET) juga menunjukkan loading factor yang cukup tinggi pada setiap indikatornya, berkisar antara 0.718 hingga 0.865, yang mengindikasikan

peran penting aspek hiburan dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, variabel Attitude (SK) dan Purchase Intention (MB) memiliki nilai loading factor yang baik, di mana indikator SK1 dan SK2 memiliki nilai 0.762 dan 0.854, yang cukup representatif dalam mengukur sikap konsumen terhadap influencer, sementara variabel Minat Beli (MB) menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan variabel yang diukur. Selanjutnya Hasil Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Attitude	0.724
Credibility	0.858
Entertainment	0.772
Informativeness	0.817
Interactivity	0.817
Product Match Up	0.705
Purchase Intention	0.809

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik. Konstruk Credibility memiliki nilai tertinggi, yaitu 0.858, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kredibilitas Sashfir di TikTok memiliki keandalan yang tinggi. Konstruk Informativeness dan Interactivity masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.817, yang mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur kelengkapan informasi dan interaktivitas dalam konten Sashfir sangat konsisten. Konstruk Entertainment memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.772, yang meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan konstruk lainnya, masih memenuhi standar reliabilitas yang memadai. Konstruk Purchase Intention juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai 0.809, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang kuat dalam mengukur minat beli audiens terhadap produk yang dipromosikan oleh Sashfir. Sementara itu, konstruk Attitude dan Product Match Up memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0.724 dan 0.705. Meskipun sedikit lebih rendah, nilai-nilai ini tetap berada di atas ambang batas 0.70, sehingga masih dapat diterima dalam konteks penelitian ini.

Hasil perhitungan Composite Reliability (ρ_c) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Konstruk Credibility memiliki nilai ρ_c tertinggi sebesar 0.903, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi dan menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas influencer Sashfir memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Konstruk Entertainment juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan nilai ρ_c sebesar 0.854, yang menegaskan bahwa aspek hiburan dalam konten Sashfir di TikTok diukur dengan baik. Konstruk Informativeness dan Interactivity memiliki nilai ρ_c masing-masing sebesar 0.877 dan

0.871, menunjukkan bahwa indikator dalam kedua konstruk tersebut secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.

Konstruk Attitude memiliki nilai rho_c sebesar 0.829, yang menunjukkan bahwa konstruk ini dapat diandalkan dalam mengukur sikap konsumen terhadap influencer Sashfir. Sementara itu, konstruk Product Match Up memiliki nilai rho_c terendah sebesar 0.705, yang meskipun lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, masih memenuhi ambang batas yang diterima untuk reliabilitas yang cukup. Konstruk Purchase Intention memiliki nilai rho_c sebesar 0.809, yang menunjukkan reliabilitas yang baik dalam mengukur minat beli audiens terhadap produk yang dipromosikan oleh Sashfir. Secara keseluruhan, nilai rho_c yang lebih tinggi dari 0.70 pada hampir seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten.

Berdasarkan nilai R-square, konstruk Attitude memiliki R² sebesar 0.564 dan Adjusted R² sebesar 0.541, menunjukkan bahwa 56.4% variasi dalam Attitude dijelaskan oleh variabel dalam model, dengan sedikit penyesuaian karena kompleksitas model. Ini menunjukkan model cukup kuat dalam menjelaskan sikap konsumen terhadap influencer Sashfir. Untuk Purchase Intention, R² sebesar 0.303 dan Adjusted R² sebesar 0.296 menunjukkan 30.3% variasi dijelaskan oleh model. Meskipun lebih rendah dari Attitude, model ini tetap mampu menggambarkan faktor yang memengaruhi minat beli audiens terhadap produk yang dipromosikan Sashfir. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan karena sekitar 70% variasi dalam Purchase Intention belum terjelaskan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Informativeness berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.252. Artinya, semakin tinggi informasi yang diberikan oleh influencer Sashfir, semakin positif sikap konsumen terhadapnya. Hubungan ini signifikan dengan T-Statistics 2.840 (lebih besar dari 1.96) dan P-Value 0.005 (lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis diterima. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap lebih positif terhadap Sashfir ketika mereka merasa mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat dari kontennya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Credibility berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.163. Artinya, semakin kredibel influencer Sashfir, semakin positif sikap konsumen terhadapnya. Hubungan ini signifikan dengan T-Statistics 2.504 (lebih besar dari 1.96) dan P-Value 0.012 (lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa audiens lebih menerima dan merespons positif konten dari influencer yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Interactivity berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dengan

koefisien jalur sebesar 0.199. Artinya, semakin tinggi interaksi yang dilakukan Sashfir dengan audiens, semakin positif sikap konsumen terhadapnya. Hubungan ini signifikan dengan T-Statistics 2.485 (lebih besar dari 1.96) dan P-Value 0.013 (lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik, seperti komentar dan respons, dapat meningkatkan keterlibatan serta kedekatan dengan audiens, yang pada akhirnya menciptakan sikap lebih positif terhadap influencer.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Product Match Up berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.237. Artinya, semakin sesuai produk yang dipromosikan Sashfir dengan citranya, semakin positif sikap konsumen terhadapnya. Hubungan ini signifikan dengan T-Statistics 2.356 (lebih besar dari 1.96) dan P-Value 0.018 (lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa keselarasan produk dengan gaya dan citra Sashfir meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap rekomendasinya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Entertainment berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.218. Artinya, semakin menarik dan menghibur konten yang disajikan Sashfir, semakin positif sikap konsumen terhadapnya. Hubungan ini signifikan dengan T-Statistics 2.394 (lebih besar dari 1.96) dan P-Value 0.017 (lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa faktor hiburan dalam konten Sashfir berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan, membangun hubungan lebih erat dengan audiens, dan menciptakan sikap yang lebih positif terhadapnya sebagai influencer.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan koefisien jalur sebesar 0.551. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap Sashfir, semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikannya. Hubungan ini sangat signifikan dengan T-Statistics 8.109 (jauh lebih besar dari 1.96) dan P-Value 0.000 (jauh lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis diterima. Ini menegaskan bahwa citra positif influencer berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, menjadikannya strategi efektif dalam pemasaran melalui influencer.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Informativeness berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Semakin lengkap, jelas, dan bermanfaat informasi yang diberikan Sashfir, semakin positif sikap audiens terhadap produk yang dipromosikannya. Dengan nilai T-Statistics 2.84 (lebih tinggi dari 1.96) dan P-Value 0.005 (lebih kecil dari 0.05), pengaruh ini terbukti signifikan. Informasi yang disampaikan secara positif meningkatkan penerimaan konsumen. Konten influencer lebih efektif ketika relevan dan bernilai bagi audiens. Informasi yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, informasi yang

akurat dan relevan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta minat konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Hipotesis kedua menguji pengaruh Credibility terhadap Sikap Konsumen. Kredibilitas influencer seperti Sashfir berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikannya. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics 2.504 dan P-Value 0.012 (lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis ini diterima. Artinya, semakin tinggi kredibilitas Sashfir, semakin positif sikap audiens terhadap produk yang ia rekomendasikan. Kredibilitas sumber informasi meningkatkan kepercayaan, mengurangi keraguan, dan membentuk sikap positif terhadap produk atau merek. Kredibel dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Semakin tinggi kepercayaan audiens terhadap seorang influencer, semakin besar kemungkinan mereka menerima rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian, kredibilitas menjadi faktor utama dalam efektivitas pemasaran influencer, di mana kepercayaan audiens dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Interactivity terhadap Sikap Konsumen. Interaksi influencer dengan audiens berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics 2.485 dan P-Value 0.013 (lebih kecil dari 0.05), sehingga hipotesis ini diterima. Artinya, semakin banyak interaksi antara Sashfir dan audiensnya, semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang ia promosikan. Interaksi yang intens membuat audiens merasa dihargai dan lebih terlibat, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap influencer dan produk yang direkomendasikan. Interaksi yang tinggi antara influencer dan audiens memiliki efek persuasif yang kuat terhadap sikap dan niat beli konsumen, baik dari aspek informasional maupun emosional. Pengalaman interaksi yang bermakna meningkatkan kepercayaan dan sikap positif terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, Metode interaktif dalam pemasaran digital memperkuat keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin aktif seorang influencer dalam berkomunikasi dengan audiensnya, semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis mengenai Product Match Up menyoroti pentingnya kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan citra influencer dalam membentuk sikap konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 2.356 dan P-Value yang lebih kecil dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan kata lain, audiens lebih cenderung menerima dan memiliki sikap positif terhadap produk jika produk tersebut sesuai dengan citra atau karakter yang dimiliki oleh Sashfir. Kesesuaian ini menciptakan persepsi bahwa produk yang dipromosikan lebih autentik dan sesuai dengan nilai yang dianut oleh

influencer, sehingga meningkatkan tingkat penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Pengaruh product match up terhadap sikap konsumen dapat dijelaskan melalui tingkat kesesuaian antara produk dengan endorser atau iklan. Ketika terdapat kesesuaian yang baik antara karakteristik influencer dan produk yang dipromosikan, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli mereka. Kesesuaian antara karakteristik influencer dan produk yang dipromosikan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap produk.

Kesesuaian antara seorang influencer dan produk yang mereka promosikan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Konsumen lebih mungkin merespons secara positif ketika mereka merasa bahwa influencer memiliki hubungan yang alami dengan produk yang dipromosikan, karena hal tersebut meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, product match up yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis influencer, karena dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Hipotesis mengenai pengaruh entertainment dalam konten media sosial menunjukkan bahwa hiburan yang disajikan oleh influencer berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan sikap positif terhadap produk yang dipromosikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Entertainment memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen, dengan nilai T-Statistics sebesar 2.394 dan P-Value sebesar 0.017, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menghibur dapat memperkuat hubungan emosional audiens dengan influencer dan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang dipromosikan, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk membeli. Elemen hiburan dalam iklan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan memperkuat sikap positif mereka terhadap produk.

Hiburan dalam iklan atau konten pemasaran dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, sehingga mereka lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, Individu yang lebih bergantung pada media sosial dan hiburan online cenderung lebih fokus pada aktivitas tertentu, termasuk berbelanja. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak eksposur terhadap konten hiburan dari influencer dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk. Motivasi audiens untuk mencari hiburan di media sosial berhubungan positif dengan persepsi mereka terhadap nilai hiburan dalam iklan. Ketika konten yang dibuat oleh influencer menyertakan elemen hiburan yang menarik, audiens cenderung lebih terlibat dan mengembangkan sikap positif terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran berbasis

influencer, memasukkan elemen hiburan yang kuat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis keenam menguji pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli dan menunjukkan hasil yang signifikan. Analisis menghasilkan nilai T-Statistics sebesar 8.109 dan P-Value yang sangat kecil (0), yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh Sashfir, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan membeli produk tersebut. Sikap positif yang dibentuk oleh keterlibatan emosional, rasa percaya, atau ketertarikan terhadap produk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, mengindikasikan bahwa perubahan sikap yang positif dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Sikap positif konsumen sering kali berasal dari pengalaman yang baik dengan produk atau iklan yang berhasil mengkomunikasikan manfaat produk secara jelas dan menarik. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek lebih terbuka untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Selain itu, Sikap positif konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi yang kredibel, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang lebih lanjut menguatkan pengaruh positif sikap terhadap niat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti informativeness, credibility, interactivity, product match up, dan entertainment memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer Sashfir. Semakin informatif, kredibel, interaktif, relevan, dan menghibur konten yang disajikan, semakin positif sikap konsumen terhadap influencer dan produk yang direkomendasikan. Sikap positif konsumen, pada gilirannya, secara langsung meningkatkan minat beli mereka. Ini menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan yang kuat dan autentik antara influencer dan audiensnya untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Dicky Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 50–58. DOI: <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2> .
- [2] Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014a). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. DOI: <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294> .
- [3] Noguti, V., & Waller, D. S. (2020a). Motivations to Use Social Media: Effects on The Perceived Informativeness, Entertainment, And Intrusiveness Of Paid Mobile Advertising. *Journal of Marketing Management*, 36(15–16), 1527–1555. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1799062> .
- [4] Prendergast, G., Liu, P. yan, & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong Study of Advertising Credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320–329. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760910976574> .
- [5] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001> .
- [6] Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The Effect of Social Media Influencers' Characteristics on Consumer Intention and Attitude Toward Keto Products Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006> .
- [7] Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining The Effects of Advertising Credibility on Brand Credibility, Corporate Credibility and Corporate Image: A Qualitative Approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549–573. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175> .
- [8] Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations Among Attractiveness of Endorsers, Match-Up, and Purchase Intention In Sport Marketing In China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760710822945> .
- [9] Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects of Match-Ups on The Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents In The Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934> .
- [10] Parmar, Y., Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2020). The Match-up Between Celebrity Associations and Product Type. *Journal of Creative Communications*, 15(1), 65–89. DOI: <https://doi.org/10.1177/0973258619875604> .
- [11] Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The Effect of Social Media Influencers' Characteristics On Consumer Intention and Attitude Toward Keto Products Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006> .
- [12] Ahuja, V. (2022). Transforming the Media and Entertainment Industry. *Journal of Cases on Information Technology*, 23(4), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.4018/jcit.296255> .
- [13] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. DOI: <https://doi.org/10.1177/0973258615614417> .
- [14] Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035> .
- [15] Lenardo, R. R., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.664> .
- [16] Rusmadi, N., Pristianty, L., & Zairina, E. (2021). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kepatuhan Pengobatan Pasien Lansia dengan Hipertensi berdasarkan Teori Health Belief Model. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 8(1), 60. DOI: <https://doi.org/10.25077/jsfk.8.1.60-68.2021> .
- [17] Melios, S., Gkatzionis, K., Liu, J., Ellies-Oury, M. P., Chriki, S., & Hocquette, J. F. (2025). Potential Cultured Meat Consumers In Greece: Attitudes, Motives, and Attributes Shaping Perceptions. *Future Foods*, 11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100538> .

- [18]Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyaikul, I., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). The Power of Human-Like Virtual-Influencer-Generated Content: Impact on Consumers' Willingness to Follow and Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523> .
- [19]Gassler, B., & Teuber, R. (2025). What Role Do Attitudes, Information and Taste Play In Consumer Preferences and Willingness to Pay for Domestic Alternatives to Exotic Superfoods?. *Food Quality and Preference*, 123. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105342> .
- [20]Takahashi, T., Kinoshita, T., Shigemi, D., Imanishi, Y., Sakamoto, M., Ichimiya, M., Mitsunami, M., Song, M., & Inaba, K. (2025). Effect of Information Awareness on Attitudes Toward Human Papillomavirus Vaccination Intentions In Japan. *Vaccine*: X, 22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jvacx.2024.100599> .
- [21]Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes and Behavioral Responses Toward The Influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585> .
- [22]Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative Persuasion By Corporate CSR Messages: The Impact of Narrative Richness on Attitudes and Behavioral Intentions Via Character Identification, Transportation, and Message Credibility. *Public Relations Review*, 47(5). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102107> .
- [23]El Hedhli, K., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity Endorsements: Investigating the Interactive Effects of Internalization, Identification and Product Type on Consumers' Attitudes And Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260> .
- [24]Huang, D. H. (2025). Innovative Interactive Instruction to Enhance Learning Behaviors. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100641> .
- [25]Jansen, L., de Zande, E. van, de Korne, D. F., & Andringa, G. (2025). Feasibility of Implementing Immersive and Non-Interactive Virtual Reality Interventions in Elderly Populations: A Scoping Review. *Geriatric Nursing*, 61, 217–227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2024.11.012> .
- [26]Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035> .
- [27]Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents In The Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934> .
- [28]Feng, R., & Ivanov, A. (2023). Does A Generational Gap Exist In Online Shopping Attitudes? A Comparison of Chinese Consumer Generations from the Media System Dependency Perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100106> .
- [29]Noguti, V., & Waller, D. S. (2020a). Motivations to Use Social Media: Effects on the Perceived Informativeness, Entertainment, and Intrusiveness of Paid Mobile Advertising. *Journal of Marketing Management*, 36(15–16), 1527–1555. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1799062> .
- [30]Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyaikul, I., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523> .
- [31]Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes And Behavioral Responses Toward The Influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585> .