

ANALISIS KREDIBILITAS INFLUENCER “SASHFIR” TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION LAFIYE

Dannisa Salwa Salsabila¹, Muhammad Aga Sekamdo², Dwi Rohmawati Khasanah³

STIA Madani¹, STIA Madani², STIA Madani³

dannisa.salwa18@gmail.com¹, agaedukasi@gmail.com², imarohma196@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis kredibilitas influencer yang terdiri atas daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen produk Lafiye di platform TikTok. Penelitian didasarkan pada fenomena influencer marketing sebagai strategi promosi yang digunakan di media sosial, khususnya pengaruh minat beli dibidang fashion. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya convenience sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu perempuan berusia 18-35 tahun yang mengikuti akun TikTok @sashfir, dan telah melakukan pembelian produk Lafiye setidaknya satu kali. Data diuji menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sementara *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *expertise* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga dimensi kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan kepercayaan yang dimiliki influencer berpengaruh paling besar terhadap produk dibidang fashion. Penelitian memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen produk Lafiye. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan teknik probability sampling atau melibatkan jumlah responden yang lebih besar guna hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *attractiveness, trustworthiness, expertise, purchase intention*

ABSTRACT

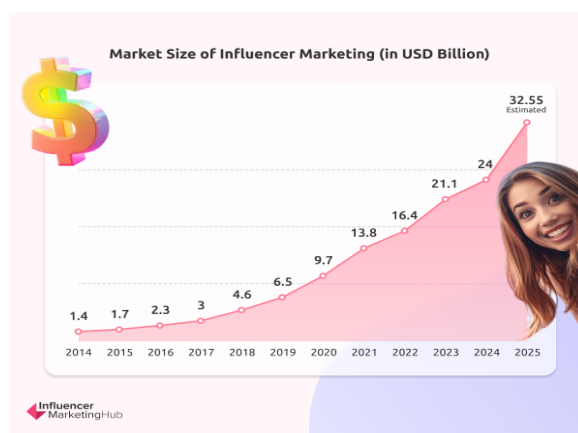
This study examines the influencers credibility dimensions (i.e. *attractiveness, trustworthiness, expertise*) on purchase intention toward Lafiye products on TikTok. The research explores the phenomenon of influencer marketing as a promotional strategy on social media, particularly its impact on purchase intention in the fashion industry. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 sample was collected through non-probability sampling using a convenience technique, which involves selecting samples based on the researcher's ease of access to respondents who meet the research criteria: female consumers aged 18–35 who follow TikTok account @sashfir and have purchased Lafiye products at least once. Data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results reveal that *attractiveness* has a negative and insignificant effect on purchase intention, meanwhile *trustworthiness* exerts a positive and significant influence. *Expertise* shows a positive but insignificant relationship with purchase intention. Three dimensions of influencer credibility significantly affect consumers' purchase intention. This finding confirms that the trust possessed by influencers has the greatest influence on products in the fashion industry. This study has limitations; therefore, the results cannot be generalized to all consumers of Lafiye products. Future research is recommended to use probability sampling techniques or involve a larger number of respondents in order to obtain more comprehensive.

Keywords: *attractiveness, trustworthiness, expertise, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern pada masa kini, secara signifikan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu wujud nyata dari kemajuan inovasi teknologi informasi yang memiliki peran besar dalam kehidupan masyarakat adalah media sosial. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi, menghasilkan, serta menyebarkan informasi secara efektif kepada sesama pengguna internet (Wijaya et al., 2021). Media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk membentuk komunitas, mengekspresikan diri, serta mempromosikan suatu produk. TikTok adalah *platform* media sosial yang populer dan sering dimanfaatkan guna membagikan konten berupa gambar serta video. Pada bulan April 2021 TikTok menciptakan fitur belanja dengan nama TikTok Shop (Pratiwi et al., 2023).

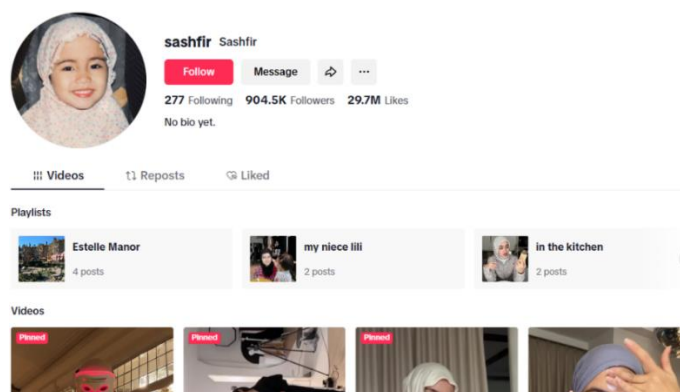
Pertumbuhan media sosial sejalan dengan perkembangan *influencer* yang semakin banyak. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok adalah salah satu cara efektif guna meningkatkan serta memperluas pasar dengan menggunakan *influencer* sebagai perantara. TikTok dan *influencer* merupakan perpaduan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dari konten yang dibuat *influencer*, kemudian menimbulkan *purchase intention* pada sebuah produk yang dipromosikan. *Influencer* sebagai figur dalam media sosial memiliki jumlah pengikut besar, sehingga setiap pesan atau konten yang mereka sampaikan berpotensi memengaruhi perilaku para pengikutnya. Selain harus menarik, *influencer* juga perlu memiliki kredibilitas serta pemahaman yang baik terhadap produk dari merek yang dipromosikan (Hill, 2018). Kemampuan *influencer* dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan inilah yang akan menjadikan mereka sebagai sumber yang memiliki pengaruh dalam komunikasi pemasaran (Nafiza & Khasanah, 2024).



Gambar 1. *Influencer* Marketing Market Size 2024

Sumber: *Influencer* MarketingHub, 2025

Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh salah satu *brand fashion* lokal seperti Lafiye dengan membangun kedekatan emosional kepada konsumen melalui media sosial, terutama TikTok. Lafiye merupakan *brand fashion* muslim asal Indonesia yang berdiri tahun 2017 oleh Fira Assegaf atau yang lebih dikenal dengan nama Sashfir. Sashfir adalah *founder* sekaligus *influencer* yang aktif di media sosial dan memiliki keterampilan dalam bidang *fashion*. Keterampilannya ini didukung oleh latar belakang pendidikan yang ditempuh yaitu *fashion designer*. Kontribusinya dalam memasarkan produk Lafiye menjadi yang paling berhasil membentuk persepsi kepada audiensnya karena citranya begitu melekat pada produk Lafiye. Berdasarkan jumlah pengikutnya, Sashfir termasuk dalam kategori *macro-influencers*, dimana kategori ini sering dijadikan rujukan utama (*key opinion leader*) oleh pengikutnya karena dianggap mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya (Campbell & Farrell, 2020). Kemampuannya dalam membangun hubungan emosional melalui konten yang autentik, Sashfir berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu *role model* dalam industri *modest fashion* di Indonesia.



Gambar 2. Akun Tiktok Sashfir

Sumber: <https://www.tiktok.com/@sashfir>, 2025

Penggunaan *influencer marketing* secara optimal dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, kemudian berpengaruh pada peningkatan penjualan suatu produk yang dipromosikan. Melalui peran Sashfir di TikTok, perusahaan dapat menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dan perlu dimaksimalkan agar promosi produk Lafiye dapat tersampaikan kepada audiens. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis kredibilitas *influencer* Sashfir terhadap minat beli (*purchase intention*) produk Lafiye. Perusahaan dapat melakukan analisis terhadap pengaruh *influencer* melalui kredibilitasnya dengan melihat 3 (tiga) dimensi utama yaitu daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*truthworthiness*), dan keahlian (*expertise*) guna membentuk persepsi konsumen terhadap merek sehingga dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk (Koay et al., 2021). Diharapkan hasil dari

penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan pelaku industri *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan peran individu berpengaruh di media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu merek (Schouten et al., 2020). Saat ini, *influencer* telah berkembang menjadi media yang efektif dalam membangun serta mempertahankan hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Temuan penelitian Schouten et al. (2020) membuktikan bahwa *influencer* dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Atas pemanfaatan *platform* media sosial, *influencer* mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta memberikan dampak yang signifikan terhadap suatu merek.

Definisi *Influencer*

Influencer merupakan individu yang pendapatnya mampu memengaruhi sikap orang lain. Campbell & Farrell (2020) mengklasifikasikan *influencer* menjadi 5 kategori yaitu:

- a. *Nano-influencers*: merupakan individu yang baru memulai karir sebagai *influencer*. Sebagian besar pengikutnya adalah kerabat, teman, dan orang-orang disekitarnya. Jumlah pengikutnya kurang dari 10.000 pengikut
- b. *Micro-influencers*: merupakan individu yang memiliki pengikut sebesar 10.000-100.000. Interaksi dengan para pengikutnya terjadi secara lebih intens kemudian atas hubungan yang dekat para pengikut memiliki kepercayaan terhadap *influencer*
- c. *Macro-influencers*: merupakan individu dengan jumlah pengikut sebesar 100.000-1.000.000 orang. *Influencer* ini dikenal karena keahlian yang dimilikinya, misalnya dalam bidang kecantikan, *fashion*, keuangan, dan lainnya. Atas hal tersebut, kategori *influencer* ini memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap bidang spesifik sesuai audiens mereka
- d. *Mega-Influencers*: merupakan individu yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Mereka terkenal sebagai figur publik di kalangan tertentu yang memiliki jangkauan lebih luas walaupun tingkat intensitas interaksi dengan audiens tidak sekuat mikro atau nano *influencer*
- e. *Celebrity Influencers*: merupakan individu yang memiliki popularitas dengan pengakuan luas masyarakat di media sosial maupun diluar. Mereka terkenal sebagai publik figur seperti selebritas, atlet, atau figur lainnya. Basis pengikut yang dimiliki sangat besar dan dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Banyak dari *influencer* kategori ini memiliki lebih dari satu juta pengikut dan bekerjasama dengan perusahaan besar.

Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas merupakan kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Kepercayaan audiens kepada *influencer* yang mereka ikuti di sosial media, sama dengan mereka mempercayai temannya (Lou & Yuan, 2019). Dalam penelitiannya, De Veirman et al. (2017) mengungkapkan bahwa pada umumnya konsumen memiliki kecenderungan mempercayai rekomendasi dan testimoni yang dibagikan oleh *influencer*, karena mereka meyakini bahwa *influencer* yang diikutinya memiliki penguasaan keahlian maupun pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu. Ohanian (dalam AlFarraj et al., 2021) menentukan dimensi dari kredibilitas meliputi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

a. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik didefinisikan sebagai tingkatan persepsi audiens terhadap *influencer* sebagai figur yang menarik, dinilai dari aspek fisik, kepribadian, dan emosional. Koay et al. (2021) menyebutkan bahwa *influencer* dengan daya tarik tinggi memiliki peluang besar untuk menarik perhatian serta memperoleh publisitas dari publik

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menurut Lou & Yuan (2019) tingkat pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan pengikutnya tercermin melalui persepsi terhadap kejujuran, ketergantungan, ketulusan, serta kepercayaan yang dimilikinya. Kepercayaan tersebut membuat pesan yang ingin disampaikan *influencer* tersampaikan kemudian memengaruhi audiens untuk mengikuti rekomendasi dan memengaruhi minat beli konsumen.

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki kompetensi, keterampilan atau pengetahuan atas *brand* yang dipromosikan. Dalam penelitiannya, Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan bahwa keahlian seorang *influencer* terhadap produk diakui oleh pembeli online sebagai faktor penting dalam keberhasilan pemasaran.

***Purchase Intention* (minat beli)**

Menurut Kotler & Keller (dalam Siregar & Ovilyani, 2017) minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau sikap konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Lumbantoruan & Marwansyah (2023) terdapat sejumlah indikator yang memengaruhi minat beli seseorang yaitu:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat prefrensial, perilaku individu yang menunjukkan adanya preferensi utama terhadap suatu produk

- d. Minat eksploratif, perilaku individu dalam menelusuri informasi terkait produk yang diminatinya guna memperkuat persepsi positif terhadap karakteristik produk.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, yakni dimensi kredibilitas *influencer* yang terdiri dari *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), dan *expertise* (X_3) berpengaruh atas *purchase intention* (Y) produk *fashion* Lafiye, dirumuskan beberapa hipotesis antara lain sebagai berikut:

H1: *attractiveness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* Lafiye

H2: *trustworthiness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* Lafiye

H3: *expertise* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* Lafiye

H4: *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara simultan memengaruhi *purchase intention* produk *fashion* Lafiye

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang proses pengumpulan datanya menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling* yakni pemilihan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi yang ditentukan pada penelitian ialah seluruh pengikut @Sashfir di platform TikTok yang berjumlah 904.500 pengikut (diakses melalui Sosial Blade pada tanggal 22 Juni 2025 pukul 21:37 WIB). Peneliti menentukan sampel sejumlah 100 orang berdasarkan perhitungan atas rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%. Kuesioner penelitian disebar di TikTok melalui googleform, kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu: perempuan, berusia 18-35 tahun, mengikuti akun TikTok @sashfir, dan pernah membeli produk Lafiye setidaknya satu kali. Penghitungan atas jawaban kuesioner menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Adapun data sekunder penelitian diperoleh melalui studi pustaka dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi tertulis seperti buku, artikel, jurnal, serta sumber informasi dari internet yang relevan dengan topik penelitian. Variabel independen penelitian yaitu 3 (tiga) dimensi kredibilitas *influencer* yakni; *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, yang dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen, yakni *purchase intention* pada produk *brand* Lafiye. Data diuji menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F,

uji T, serta uji koefisien determinasi. Data dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan program IBM SPSS versi 30 untuk memastikan hasil analisis akurat dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan presentase 100%. Mayoritas dari responden berusia 18-23 tahun dengan presentase 82%, pendidikan terakhir SMA/SMK/MAN dengan presentase 63%, dan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan presentase 80%. Data juga menunjukkan bahwa 100% responden mengikuti akun @sashfir di TikTok dan pernah membeli produk Lafiye setidaknya satu kali. Ketiga faktor kredibilitas ini berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap keefektifan *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yaitu menguji dan menganalisis bagaimana kredibilitas *influencer* Sashfir dapat memengaruhi minat beli terhadap produk *brand* Lafiye.

Penulis membuat 20 pertanyaan terkait dengan *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *purchase intention* pada produk *brand* Lafiye Sashfir. Berikut disajikan hasil analisis data jawaban dari setiap butir pertanyaan yang disajikan terhadap 100 responden.

Tabel 1. Total Skor Variabel X1

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Saya merasa bahwa Sashfir memiliki daya tarik yang memikat	449	4,49
2.	Saya merasa bahwa Sashfir memiliki kesan yang sangat berkelas	457	4,57
3.	Saya merasa bahwa Sashfir memiliki wajah yang cantik	441	4,41
4.	Saya merasa bahwa Sashfir memiliki gaya <i>fashion</i> yang unik, elegan, dan modis	451	4,51
5.	Saya merasa bahwa Sashfir memiliki penampilan yang sangat menarik	442	4,42
6.	Saya merasa bahwa Sashfir memiliki kemampuan berbicara yang meyakinkan	416	4,16
7.	Saya merasa bahwa Sashfir memiliki etika yang baik	436	4,36

Berdasarkan hasil distribusi tiap butir pertanyaan dari variabel X1, didapatkan pernyataan dengan variabel tertinggi yaitu Sashfir memiliki kesan yang berkelas dengan nilai rata-rata sebesar 4,57. Sedangkan nilai terkecil yaitu pada pernyataan Sashfir memiliki kemampuan bicara yang meyakinkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,16.

Tabel 2. Total Skor Variabel X2

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Saya merasa bahwa Sashfir jujur dalam menyampaikan ulasan mengenai <i>brand</i> Lafiye	417	4,17
2.	Saya merasa bahwa informasi yang Sashfir sampaikan benar mengenai <i>brand</i> Lafiye	432	4,32
3.	Saya merasa bahwa Sashfir merupakan orang yang tulus dalam memberikan informasi mengenai <i>brand</i> Lafiye	425	4,25
4.	Saya merasa bahwa Sashfir merupakan sumber informasi yang patut dipercaya di bidang <i>fashion</i>	416	4,16

Berdasarkan hasil distribusi tiap butir pertanyaan dari variabel X2, didapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32 atas Sashfir menyampaikan informasi yang benar tentang produk Lafiye. Sedangkan nilai terkecil yaitu pada pernyataan Sashfir merupakan sumber informasi yang kredibel di bidang *fashion* dengan nilai rata-rata sebesar 4,16.

Tabel 3. Total Skor Variabel X3

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Saya menganggap bahwa Sashfir memiliki kualifikasi keahlian di bidang <i>fashion</i>	433	4,33
2.	Saya menganggap bahwa Sashfir memiliki pengalaman yang cukup atas <i>brand</i> Lafiye	440	4,4
3.	Saya menganggap bahwa Sashfir memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup atas <i>brand</i> Lafiye	455	4,55
4.	Saya menganggap bahwa Sashfir memiliki kompetensi yang cukup atas <i>brand</i> Lafiye	435	4,35
5.	Saya menganggap bahwa Sashfir memiliki keterampilan atas <i>brand</i> Lafiye	437	4,37

Berdasarkan hasil distribusi tiap butir pertanyaan dari variabel X3, didapatkan pernyataan dengan variabel tertinggi yaitu Sashfir memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup atas *brand* Lafiye dengan nilai rata-rata sebesar 4,55. Sedangkan nilai terkecil yaitu pada pernyataan Sashfir memiliki kualifikasi keahlian di bidang *fashion* dengan nilai rata-rata sebesar 4,33.

Tabel 4. Total Skor Variabel Y

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
----	------------	-------	-----------

1.	Saya tertarik membeli produk <i>brand</i> Lafiye setelah melihat promosi produk oleh Sashfir di TikTok	435	4,35
2.	Saya akan merekomendasikan produk <i>brand</i> Lafiye kepada orang lain	421	4,21
3.	Produk <i>brand</i> Lafiye adalah pilihan utama saya	378	3,78
4.	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>brand</i> Lafiye	428	4,28

Berdasarkan hasil distribusi tiap butir pertanyaan dari variabel Y, didapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35 atas pernyataan responden tertarik membeli produk Lafiye setelah melihat promosi produk oleh Sashfir. Sedangkan nilai terkecil yaitu pada pernyataan produk Lafiye adalah pilihan utama responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,78.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengidentifikasi arah serta tingkatan atas pengaruh dari masing-masing variabel independen, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Berikut disajikan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian:

Tabel 5. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.746	2.507		1.893	.061		
	X1	-.012	.122	-.013	-.095	.925	.409	2.446
	X2	.533	.151	.433	3.525	<.001	.506	1.978
	X3	.146	.154	.128	.950	.345	.421	2.376

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS, diketahui nilai konstanta yang diperoleh X1 sebesar -0,012, X2 sebesar 0,533, dan X3 sebesar 0,146. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.746 - 0,012X_1 + 0,533X_2 + 0,146X_3$$

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), dengan pengukuran taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.746	2.507		1.893	.061		
	X1	-.012	.122	-.013	-.095	.925	.409	2.446
	X2	.533	.151	.433	3.525	<.001	.506	1.978
	X3	.146	.154	.128	.950	.345	.421	2.376

a. Dependent Variable: Y

Uji F

Uji F dilakukan guna menilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.158	3	50.386	11.616	<.001 ^b
	Residual	416.402	96	4.338		
	Total	567.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *R-square* dari penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,266, kemudian dihitung menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,266 \times 100\%$$

$$KD = 26,6\%$$

Pembahasan

Hasil uji regresi dan uji t menunjukkan *attractiveness* bernilai negatif. Daya tarik Sashfir berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Lafiye. Peningkatan persepsi daya tarik Sashfir tidak diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen, bahkan cenderung menurun. Nilai rata-rata terendah terlihat pada pernyataan kemampuan berbicara yang meyakinkan dengan total 4,16. Menunjukkan bahwa aspek komunikasi menjadi kelemahan utama yang perlu ditingkatkan. Kemampuan berbicara Sashfir yang dinilai kurang dapat dilihat dari gaya berbicara yang cenderung pelan dan lemah lembut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cham & Tjokrosaputro (2024) serta Gusniar (2020) yang menyatakan bahwa variabel *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan adanya koefisien positif. Kepercayaan Sashfir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lafiye. Semakin besar kepercayaan audiens terhadap Sashfir, maka semakin meningkat juga minat mereka untuk membeli produk Lafiye. Responden menilai informasi yang disampaikan Sashfir terhadap produk Lafiye benar adanya sesuai fakta. Penilaian ini dapat dilihat dari konten promosi Lafiye yang diunggah Sashfir, sama dengan konten-konten kreator lain sebagai pembanding. Keselarasan isi ulasan ini memperkuat penilaian audiens terhadap produk yang dipromosikan. Temuan sejalan dengan penelitian Cham & Tjokrosaputro (2024) serta Gusniar (2020) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel keahlian yang dimiliki Sashfir terhadap *purchase intention* bersifat positif namun tidak signifikan. Artinya, nilai positif keahlian tidak memengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Keahlian yang dimiliki Sashfir dalam bidang *fashion* tidak secara langsung memengaruhi minat beli terhadap produk Lafiye. Meskipun audiens mengakui bahwa Sashfir memiliki kompetensi dan pemahaman terhadap produk yang dipromosikan, hal ini tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli. Efek *expertise* yang tidak signifikan dapat dijelaskan oleh adanya korelasi tinggi antara *trustworthiness* dan sehingga pengaruh keahlian tertutupi oleh dominasi kepercayaan. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Seruni et al. (2024) yang menyatakan bahwa meskipun variabel *expertise* berpengaruh positif, pengaruhnya bersifat tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut memperkuat pemahaman bahwa keahlian yang dimiliki *influencer* bukan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, ketiga dimensi kredibilitas *influencer* secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam memengaruhi perubahan minat beli konsumen terhadap produk Lafiye. Uji determinasi menunjukkan hasil sebesar 26,6% atas pengaruh minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas. Sedangkan 73,4% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar model penelitian, seperti citra merek, kualitas produk, harga, maupun strategi promosi yang lain. Nilai R^2 sebesar 0,25–0,50 termasuk dalam kategori moderat serta dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen. Atas hasil dari uji penelitian ini, efektivitas *influencer* dalam memengaruhi minat pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, melainkan oleh kombinasi

antara daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang membentuk persepsi kredibilitas secara keseluruhan. Ketiga dimensi tersebut berperan saling melengkapi: *attractiveness* membantu menarik perhatian audiens, *trustworthiness* membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap pesan promosi, sedangkan *expertise* memperkuat persepsi keahlian sumber informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Jin et al. (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena mendorong kepercayaan, keterikatan emosional, dan penerimaan pesan. Temuan tersebut memperkuat pentingnya strategi pemilihan *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi dan selaras dengan citra merek yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Lafiye. Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik (*attractiveness*) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, penampilan visual *influencer* bukan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kepercayaan (*trustworthiness*) menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kejujuran, ketulusan, serta keandalan informasi yang disampaikan *influencer* memiliki peran penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk. Sementara itu, keahlian (*expertise*) menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan, meskipun *influencer* dipersepsikan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat pembelian. Secara simultan ketiga dimensi kredibilitas *influencer* memengaruhi minat beli konsumen, menegaskan pentingnya kredibilitas sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Lafiye terus menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi serta mampu meningkatkan komunikasi dengan audiens. Sashfir sebagai *influencer* disarankan untuk mempertahankan citra kejujuran yang telah membentuk kepercayaan audiens. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian atas penggunaan teknik *convenience sampling*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen produk Lafiye. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* atau melibatkan jumlah responden lebih besar guna hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., dan Al-Haddad, S. 2021. *Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. DOI: <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. DOI <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cham, A. A. B., & Tjokrosaputro, M. 2024. Local Fashion Purchase Intention: the Role of Attractiveness, Trustworthiness and Expertise of Influencers. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 2987–1972. DOI: <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.50-62>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. 2017. Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusniar, A. 2020. Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Hill, A. 2018. *Brand Spokesperson Smack Down: Famous Face vs. Social Media Rockstar*. Retrived from: <https://www.business.com/articles/brand-spokesperson-influencer-vs-celebrity/>
- Influencer Marketing Hub. (2025, April 25). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Influencer Marketing Hub. Retrived from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. 2021. Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. 2023. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. 2024. Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Image ada Produk Wardah (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4). Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47736>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. 2023. Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020. *International Journal of Advertising The Review*

of Marketing Communications Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Revista Internacional De*. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sekaran, U., & Bougie, R. 2020. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Siregar, N., & Ovilyani, R. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76. Retrieved from: <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/>

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.