



Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Dilif Faris Naufal¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 03-02-2026 | Disetujui: 13-02-2026 | Diterbitkan: 15-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Consumer Trust on purchasing decisions for fashion products in e-commerce. The research method used is an associative quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 30 millennial respondents who actively use social media. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression with the help of EViews 12 software. The results showed that Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, Consumer Trust was also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the two independent variables contributed 94.94% of the influence on purchasing decisions. These findings indicate that the combination of authentic visual promotions from influencers and a strong foundation of trust is the main key to successful sales of fashion products in the digital era.

Keywords: *Influencer Marketing; Consumer Trust; Purchase Decision; Fashion Products; E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* EViews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 94,94% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi promosi visual yang autentik dari *influencer* dan fondasi kepercayaan yang kuat adalah kunci utama keberhasilan penjualan produk *fashion* di era digital.

Katakunci: *Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini telah mengubah paradigma ekonomi global secara signifikan, serta menciptakan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional (*offline*) menuju belanja digital (*online*). Fenomena *leisure economy* muncul sebagai penanda perubahan ini, yang mana pengalaman dan kemudahan akses menjadi prioritas utama bagi konsumen modern. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan *e-commerce*, mengingat posisinya sebagai salah satu negara dengan basis pengguna internet terbesar di kawasan Asia Tenggara. Sektor industri *fashion* tercatat menjadi salah satu kategori produk yang paling mendominasi transaksi di berbagai *marketplace*, hal ini didorong oleh tingginya minat generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, untuk terus mengikuti tren gaya hidup terkini. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya didorong oleh infrastruktur teknologi yang semakin membaik, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang telah menjadikan internet sebagai kebutuhan primer (Hutagalung et al., 2025).

Media sosial bagi generasi milenial kini bukan lagi sekadar alat komunikasi semata, melainkan telah bertransformasi menjadi etalase belanja yang memengaruhi keputusan konsumsi mereka sehari-hari. Gaya hidup digital ini menciptakan budaya belanja impulsif, karena keputusan pembelian sering kali dipicu oleh paparan visual yang menarik di layar *smartphone* (Nurmalia et al, 2024). Pelaku usaha *fashion* dalam ekosistem pemasaran digital yang kompetitif ini dituntut untuk menerapkan strategi yang lebih adaptif agar dapat bertahan. *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif saat ini. Peran media sosial pasca pandemi terbukti semakin vital dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif (Herman et al, 2023)

Influencer dianggap mampu menjembatani kesenjangan komunikasi antara *brand* dan konsumen melalui konten yang dirasa lebih personal dan relevan dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka anggap sebagai *role model* atau ahli di bidang *fashion*. Risiko ketidakpastian namun tetap menjadi tantangan besar di balik kemudahan transaksi digital tersebut. Konsumen tidak dapat melihat atau meraba produk secara langsung sebelum membeli, kondisi yang sering kali menimbulkan keraguan akan kualitas dan kesesuaian produk yang ditawarkan. Faktor Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) menjadi fondasi yang sangat krusial dalam mengatasi masalah ini. Kepercayaan dalam *e-commerce* pada dasarnya dibangun atas tiga dimensi utama, yaitu kemampuan penjual (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Setyoparwati, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. *Influencer marketing* ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab (Lengkawati dan Saputra, 2021) Tingkat kepercayaan di sisi lain disoroti sebagai variabel yang lebih menentukan dalam konteks *marketplace* seperti Shopee (Yanti; Saprida; & Satria, 2024) Adanya perbedaan temuan ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali peran kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks yang lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi terpadu yang bertujuan mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen secara tepat sasaran. Stimuli pemasaran seperti produk, harga, dan promosi berinteraksi dengan stimuli lingkungan untuk memengaruhi psikologi konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian (**Arda & Andriany, 2019**). Generasi milenial sebagai segmen pasar terbesar saat ini memiliki karakteristik unik dalam merespons stimuli pemasaran digital tersebut. Mereka dikenal lebih kritis, visual, dan sangat bergantung pada ulasan atau rekomendasi sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Karakteristik Gaya Hidup Digital Generasi Z

Generasi Z dan milenial yang mendominasi demografi pengguna internet saat ini memiliki karakteristik konsumsi yang unik dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi muda di Indonesia cenderung menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka untuk gaya hidup yang dikenal sebagai "4S", yaitu *Sugar* (makanan/minuman), *Skin* (perawatan tubuh/kecantikan/fashion), *Sun* (liburan), dan *Screen* (konsumsi data digital) (**Nurmalia et al, 2024**). Produk *fashion* bagi mereka bukan lagi sekadar kebutuhan sandang, melainkan instrumen eksistensi diri di dunia maya. Keputusan pembelian *online* pada generasi ini didorong oleh stimuli pemasaran yang spesifik, seperti faktor keunggulan (kualitas, harga) dan faktor desain (visual menarik), sehingga visualisasi produk di media sosial memiliki bobot yang setara dengan kualitas fisik produk itu sendiri (**Arda & Andriany, 2019**).

Influencer Marketing (Variabel X1)

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens target mereka. *Influencer* berbeda dengan selebriti konvensional karena sering kali memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat dengan pengikutnya. Efektivitas *influencer marketing* dapat diukur melalui indikator utama seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (**Darmawan & Setiawan, 2024**). Aspek kejujuran (*trustworthiness*) juga sangat penting, karena jika *influencer* dipersepsikan jujur dalam memberikan ulasan, dampak terhadap minat beli akan sangat besar (**Stevani & Junaidi, 2021**). Selain itu, *influencer* dengan karakteristik "Typical Person" sering kali lebih disukai karena dianggap lebih *relate* atau memiliki kesamaan dengan konsumen biasa, terutama untuk produk kosmetik dan *fashion* (**Amini & Salahuddin, 2023**).

Efektivitas *influencer marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. **Visibilitas (Visibility):** Seberapa luas jangkauan popularitas *influencer* tersebut.
2. **Kredibilitas (Credibility):** Tingkat kepercayaan audiens terhadap keahlian dan pengetahuan *influencer* mengenai produk yang dipromosikan.
3. **Daya Tarik (Attraction):** Tidak hanya fisik, tetapi juga daya tarik personalitas dan gaya penyampaian konten.
4. **Kekuatan (Power):** Kemampuan *influencer* untuk memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya.

Kepercayaan Konsumen (Variabel X2)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan bertindak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan sepihak. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian dalam transaksi *online*. Tiga dimensi pembentuk kepercayaan meliputi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Setyoparwati, 2019). Kepercayaan ini sering kali diperkuat melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atau testimoni pelanggan. Testimoni positif di *marketplace* terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen baru untuk bertransaksi (Hakim et al (2024). Kepercayaan menjadi modal utama karena pembeli tidak dapat bertatap muka langsung dengan penjual (Rosdiana & Haris, 2018).

Tiga dimensi pembentuk kepercayaan (Trust), diantaranya:

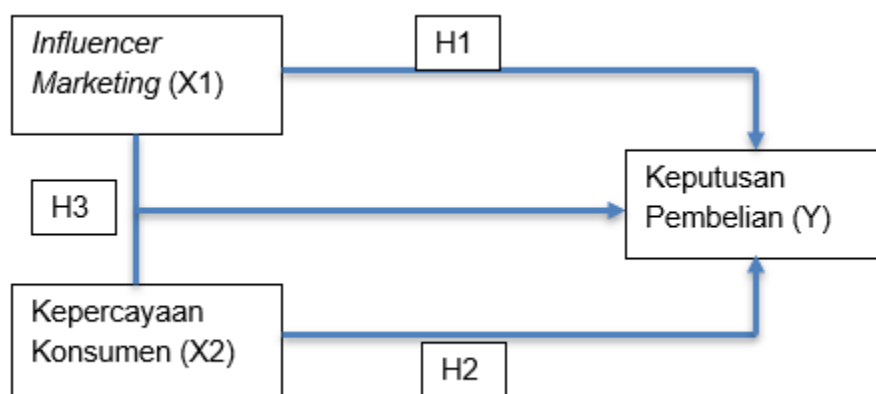
1. **Kemampuan (*Ability*):** Kompetensi penjual dalam menyediakan produk berkualitas dan layanan yang andal.
2. **Kebaikan Hati (*Benevolence*):** Persepsi bahwa penjual peduli terhadap kepuasan konsumen dan memiliki itikad baik.
3. **Integritas (*Integrity*):** Kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk dan menepati janji.

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual melakukan tindakan pembelian setelah melalui proses evaluasi alternatif. Keputusan pembelian pada generasi milenial sering kali bersifat impulsif, terutama ketika dipicu oleh promosi penjualan atau konten *live streaming* yang menarik (Nada et al., 2023). Kualitas produk juga berperan penting sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian (Wikantari, 2022)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, kerangka pemikiran penelitian ini adalah bahwa *Influencer*

Marketing (X1) berperan sebagai stimulus eksternal yang menarik perhatian dan minat, sementara Kepercayaan Konsumen (X2) berperan sebagai filter internal yang meyakinkan konsumen untuk mengambil tindakan.

- **H1:** *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **H2:** Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **H3:** *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif kausal adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana terdapat variabel yang mempengaruhi (independen) dan dipengaruhi (dependen) (Sugiyono (2019)). Alasan penggunaan pendekatan ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut secara statistik.

Paradigma Penelitian

Dalam studi ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Consumer Trust*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), sebagaimana diilustrasikan berikut:

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial di Indonesia yang menggunakan media sosial. Berdasarkan data terbaru, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang, sementara pengguna TikTok mencapai 109,9 juta orang. Mengingat jumlah tersebut sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah individu yang melakukan transaksi produk *fashion*, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak **30 responden**. Argumentasi pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono (2019)). Selain itu, jumlah 30 merupakan batas minimal (*rule of thumb*) dalam statistika untuk mendekati kurva normal (Teorema Limit Pusat), sehingga data dapat diasumsikan berdistribusi normal dan layak diolah menggunakan statistik parametrik (seperti regresi) dalam skala penelitian pendahuluan atau studi kasus dengan populasi yang sangat luas.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin Sugiyono (2019). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* (1-5). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadopsi dari studi terdahulu agar validitasnya terjamin. Instrumen variabel *Influencer Marketing* diadopsi dari penelitian Lengkawati dan Saputra (2021), variabel *Consumer Trust* dikembangkan dari indikator Yanti, Saprida, dan Satria (2024), dan variabel Keputusan Pembelian

dikembangkan dari teori **Kotler dan Keller (2016)**.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak **EViews 12 SV (Econometric Views)**. EViews adalah perangkat lunak statistika yang berfokus pada analisis ekonometrika, peramalan, dan simulasi data. Argumentasi penggunaan alat analisis ini adalah karena EViews memiliki keunggulan komputasi yang tinggi dalam mendeteksi dan mengatasi masalah asumsi klasik (seperti heteroskedastisitas dan autokorelasi) yang sering muncul pada data perilaku konsumen. Selain itu, EViews menyajikan tampilan *output* regresi yang komprehensif (mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi) dalam satu jendela, sehingga memudahkan interpretasi hasil penelitian secara lebih akurat dan efisien dibandingkan perangkat lunak statistik generik lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* EViews 12 untuk menguji pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data yang diolah bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden.

Berikut adalah hasil estimasi regresi (*Least Squares*) yang diperoleh dari pengolahan data:

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.11674...	0.9806831...	-0.119045...	0.90612...
TOTAL_X1	0.662859...	0.1215628...	5.4528093...	9.04528...
TOTAL_X2	0.339462...	0.1149755...	2.9524783...	0.00645...

R-squared: 0.949412 Adjusted R-squared: 0.945665 F-statistic: 253.3629 Prob(F-statistic): 0.000000

(Sumber: Output EViews 12, Data diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.116746 + 0.662859X_1 + 0.339463X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. **Konstanta (C) = -0.116746**: Nilai ini menunjukkan *konstanta intersep* model. Karena bernilai negatif dan tidak signifikan secara statistik (Prob 0.9061 > 0.05), maka interpretasinya fokus pada arah hubungan *variabel independen* saja.
2. **Koefisien Influencer Marketing (X_1) = 0.662859**: Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, setiap peningkatan variabel *Influencer Marketing* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar **0.662859** satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. **Koefisien Kepercayaan Konsumen (X_2) = 0.339463**: Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, setiap peningkatan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 1

satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar **0.339463** satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Berdasarkan Tabel 1:

1. Variabel **Influencer Marketing (X₁)** memiliki nilai t-statistic sebesar **5.452809** dengan nilai probabilitas (Prob.) sebesar **0.0000**. Karena nilai Prob. < 0.05, maka **H1 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel **Kepercayaan Konsumen (X₂)** memiliki nilai t-statistic sebesar **2.952478** dengan nilai probabilitas (Prob.) sebesar **0.0065**. Karena nilai Prob. < 0.05, maka **H2 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output EViews, diperoleh nilai **F-statistic** sebesar **253.3629** dengan nilai probabilitas **Prob(F-statistic)** sebesar **0.000000**. Karena nilai probabilitas < 0.05, maka **H3 diterima**, yang berarti *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion*.

Selanjutnya, nilai **R-squared (R^2)** sebesar **0.949412**. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar **94,94%**, sedangkan sisanya sebesar 5,06% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan *influencer* sangat efektif dalam menjangkau pasar milenial. Hal ini sejalan dengan penelitian **Amini & Salahuddin (2023)** yang menemukan bahwa dimensi *Attraction* (daya tarik) pada *influencer*—yang meliputi kesamaan (*similarity*) dan daya tarik fisik—memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen merasa lebih terhubung dengan sosok yang mereka anggap memiliki selera *fashion* yang serupa.

Selain itu, *influencer* masa kini tidak hanya berperan sebagai model, tetapi juga pembuat konten kreatif. Penelitian **(Nada et al., 2023)** memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *content marketing* yang informatif dan kegiatan *live shopping* yang dilakukan *influencer* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di platform seperti TikTok Shop. Interaksi langsung dalam *live streaming* menciptakan *engagement* yang kuat, di mana konsumen dapat bertanya langsung mengenai detail produk, sehingga keraguan mereka berkurang. Fenomena "*Z-Shopping Fever*" sangat dipengaruhi oleh magis *live streaming* yang dipandu *influencer*, di mana keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)

menjadi mediator yang memperkuat niat beli (Triady et al., 2025).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam transaksi *online*, kepercayaan adalah mata uang yang paling berharga. Hal ini relevan dengan studi Rosdiana & Haris (2018) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 30,8%. Konsumen yang percaya pada integritas penjual akan merasa aman untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai faktor, termasuk ulasan dan personalisasi konten. Penelitian Novita Sari et al. (2023) pada industri *fashion* menemukan bahwa kepercayaan, yang dikombinasikan dengan personalisasi konten dan keterlibatan pelanggan, menjadi penentu utama keputusan pembelian. Konsumen milenial cenderung melakukan riset kecil melalui kolom komentar atau testimoni sebelum membeli. Pembuktian ini dikemukakan juga dalam penelitian Hakim et al (2024) yang menyatakan bahwa testimoni pelanggan yang positif berfungsi sebagai *social proof* yang sangat ampuh dalam meyakinkan calon pembeli baru. Ketika *influencer* yang dipercaya mempromosikan produk, dan didukung oleh reputasi toko yang baik (testimoni positif), maka tingkat kepercayaan konsumen akan mencapai titik optimal untuk melakukan pembelian.

Fenomena Perilaku Konsumtif dan Pembelian Impulsif

Temuan penelitian ini juga menyoroti fenomena psikologis di kalangan generasi milenial yang cenderung berperilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung et al (2025) menemukan bahwa kemudahan akses *e-commerce* sering kali mendorong perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan sesaat (*want vs need*). Dalam perspektif ekonomi, perilaku ini berpotensi mengarah pada tindakan *israf* (berlebih-lebihan) jika tidak dikontrol dengan baik. *Influencer* sering kali memicu hal ini dengan menciptakan rasa mendesak atau *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui tren *fashion* yang berganti sangat cepat.

Fenomena ini diperkuat oleh temuan Dina Andriana et al (2020) mengenai dampak promosi penjualan besar-besaran seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Mereka mencatat bahwa perpaduan antara kampanye iklan visual yang menarik di *smartphone* dan kemudahan pembayaran digital memicu pola perilaku impulsif yang signifikan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya pengaruh *influencer* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mengonfirmasi bahwa konsumen milenial memiliki resistensi yang rendah terhadap stimuli visual yang menarik, sehingga proses evaluasi alternatif sering kali dilewati (langsung membeli karena "racun" *influencer*).

Pengaruh Simultan

Secara simultan, *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terbukti menjadi kombinasi yang sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Sinergi ini dijelaskan oleh fakta bahwa *influencer* bertugas menarik perhatian (*attention*) dan membangun minat (*interest*), sedangkan kepercayaan bertugas meyakinkan hati konsumen untuk mengambil tindakan (*action*). Penelitian Wikantari (2022) mengungkapkan

bahwa meskipun pemasaran media sosial (melalui *influencer*) sangat efektif, keberlanjutannya sangat bergantung pada kualitas produk yang menjaga kepercayaan konsumen. Jika promosi *influencer* (X1) berhasil mendatangkan trafik, maka kepercayaan (X2) yang dibangun melalui pelayanan dan kualitas produk adalah kunci konversi penjualan.

Sinergi antara Promosi Visual, Diskon, dan Kualitas Produk

Meskipun penelitian ini menemukan bahwa *influencer* memiliki dampak dominan, penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian tidak tunggal. Berdasarkan studi komparasi dengan penelitian terdahulu, efektivitas *influencer* sering kali bergantung pada insentif tambahan. Penelitian yang dilakukan **Hakim et al (2024)** juga menemukan bahwa dalam konteks UMKM lokal (CIBLON), pemberian diskon memiliki pengaruh psikologis yang sangat kuat dalam memicu aksi beli. Hal ini dikuatkan oleh penelitian **Dina Andriana et al (2020)** yang menyoroti fenomena Harbolnas, di mana promosi penjualan massal mampu menciptakan perilaku konsumtif impulsif pada generasi milenial. Artinya, *influencer* bertugas membangun "minat" (*interest*), namun diskon dan promosi sering kali menjadi pemicu "aksi" (*action*) terakhir.

Selain itu, keberlanjutan dari dampak *influencer marketing* sangat bergantung pada kualitas produk yang dipromosikan. Penelitian yang dilakukan **Maria Assumpta Wikantari (2022)** menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai variabel moderasi; promosi media sosial yang gencar hanya akan efektif jika didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Jika konsumen membeli produk karena rekomendasi *influencer* tetapi kecewa dengan kualitas aslinya, maka kepercayaan (*trust*) akan runtuh, dan e-WOM negatif akan menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menyarankan pendekatan holistik: menggunakan *influencer* untuk visibilitas, menjaga *trust* melalui ulasan jujur, dan memperkuat konversi dengan strategi harga atau kualitas yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan visibilitas tinggi sangat efektif dalam memengaruhi preferensi belanja generasi milenial.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa aman, integritas penjual, dan adanya testimoni positif menjadi faktor penentu terjadinya transaksi di *e-commerce*.
3. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat (94,94%) terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kolaborasi antara strategi promosi *influencer* dan pembangunan reputasi toko yang terpercaya adalah kunci sukses bisnis *fashion online*.

Saran

1. **Bagi Pelaku Bisnis:** Disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer*. Pilihlah figur yang tidak hanya populer (*visibility*), tetapi juga memiliki kredibilitas dan relevansi dengan produk

fashion yang dijual. Selain itu, pertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan menampilkan testimoni asli (*real testimoni*) di halaman toko.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Mengingat nilai R-squared yang sudah sangat tinggi, peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan meneliti variabel lain seperti *Price Perception* atau *User Interface Quality*, serta memperluas populasi ke demografi yang lebih beragam.

Implikasi Manajerial dan Strategi

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan dominasi pengaruh *influencer* dan kepercayaan, terdapat beberapa implikasi strategis bagi pelaku bisnis *fashion* lokal. Pertama, kolaborasi dengan *influencer* tidak boleh hanya berfokus pada jumlah pengikut (*followers*), tetapi harus memprioritaskan *engagement rate* dan relevansi gaya hidup. Wikantari (2022) mengingatkan bahwa meskipun pemasaran media sosial efektif, kualitas produk tetaplah variabel moderasi yang menentukan keberlanjutan bisnis. Jika produk yang dipromosikan *influencer* ternyata berkualitas rendah saat diterima konsumen, maka tingkat pembelian ulang (*repurchase intention*) akan anjlok drastis.

Kedua, pengelolaan reputasi *online* harus menjadi prioritas operasional. Pelaku usaha disarankan untuk secara aktif mendorong konsumen yang puas agar meninggalkan ulasan positif atau testimoni video (*video testimonials*). Sebagaimana ditemukan oleh Tiwi Berliani dan Rojuaniah (2023), ulasan pelanggan (*online customer review*) memiliki kekuatan persuasi yang setara dengan iklan berbayar. Strategi pemberian insentif kecil (seperti diskon pembelian berikutnya) bagi konsumen yang memberikan *review* jujur dapat menjadi cara efektif untuk membangun aset kepercayaan digital (*digital trust assets*) yang akan mempermudah konversi penjualan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, T. H., & Salahuddin, M. (2023). Visibility, Attraction, Typical Person Endorser Instagram dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 126–134.
- Andriana, D., Martana, I. K., & Baskoro, A. P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di UBSI. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2), 66–73.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Generasi Z. *Jurnal Intekna*, 19(2), 115–120.
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823–836.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–788.
- Hakim, Muzaki, H., & Munawaroh, H. (2024). Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace CIBLON UMKM Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(2), 571–584.

- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358.
- Hutagalung, N., Nofinawati, & Lestari, S. (2025). E-Commerce dan Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Tinjauan Ekonomi Islam di Kota Padangsidempuan. *PROFETIK: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 396–408.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(1), 22–32.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Sari, E. N., & Utami, E. Y. (2023). The Effect of Customer Engagement, Content Personalization, and Trust on Purchasing Decisions in Indonesian E-commerce: A Case Study on the Fashion Industry. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(06), 134–143.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen HP Samsung di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1120.
- Triady, G., Chandra, K., Arfandy, R. A., Laurens, F., & Erwin, E. (2025). Z-Shopping Fever: Mengupas Pengaruh Magis Live Streaming Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Yang Diperkuat Oleh Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2), 2223–2242.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 672–686.
- Yanti, S., Saprida, S., & Satria, C. (2024). Pengaruh Trend Fashion dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *JIMESHA*, 4(1), 27–34.