



Model Pengaruh *Influencer Endorsment* dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Lokal di Kota Bandung

Zikra Muhamad Filah¹, Halimah Zahrah²

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

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 09-02-2026 | Disetujui: 19-02-2026 | Diterbitkan: 21-02-2026

ABSTRACT

The development of social media has driven changes in marketing strategies, particularly through the use of influencer endorsements and customer testimonials as a means of building consumer trust in the local fashion industry. Although these strategies are increasingly implemented, previous studies have shown inconsistent findings regarding their influence on consumers' purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the effect of influencer endorsements and customer testimonials on purchasing decisions for local fashion products in Bandung City. This study employs a quantitative approach with a causal research design, involving a sample of 154 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that influencer endorsements and customer testimonials have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings provide practical implications for local fashion businesses in designing more effective social media-based digital marketing strategies.

Keywords: *Influencer Endorsement, Customer Testimonial, Purchase Decision, local fashion products.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan influencer endorsement dan testimoni pelanggan sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen pada industri fashion lokal. Meskipun strategi tersebut semakin banyak digunakan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer endorsement dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, dengan jumlah sampel sebanyak 154 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement dan testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Influencer endorsement, testimoni pelanggan, keputusan pembelian, produk fashion lokal.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Filah, Z. M., & Zahrah, H. (2026). Model Pengaruh Influencer Endorsment dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Lokal di Kota Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3234-3242. <https://doi.org/10.63822/z2v3pr06>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran di Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama promosi dan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media yang paling banyak digunakan oleh konsumen usia produktif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengalihkan strategi pemasaran konvensional ke arah pemasaran digital yang lebih interaktif dan persuasif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah influencer endorsement dan pemanfaatan testimoni pelanggan. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas serta membangun kepercayaan melalui kedekatan dan kredibilitas personal, sementara testimoni pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap suatu produk. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya penggunaan influencer marketing oleh merek fashion lokal di Indonesia, termasuk merek 3Second yang berasal dari Kota Bandung.

Bandung sebagai kota kreatif dan pusat industri fashion nasional menjadi lokasi yang strategis untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital. Merek 3Second secara aktif memanfaatkan influencer media sosial dan testimoni pelanggan melalui berbagai platform digital untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, tingginya intensitas promosi digital tidak selalu menjamin terjadinya keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris sejauh mana endorsement influencer dan testimoni pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk 3Second di Kota Bandung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran influencer endorsement dan testimoni pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di tengah persaingan dan dominasi produk asing, sehingga penelitian ini penting dilakukan karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana utama pemasaran di Indonesia. Bandung sebagai kota kreatif dan pusat industri fashion nasional merupakan lokasi strategis untuk mengkaji efektivitas strategi digital dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran merek lokal Indonesia di tengah dominasi produk asing dan maraknya influencer marketing di era digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer endorsement dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion dan e-commerce. Penelitian Haryanto dan Pradana (2023) serta Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Demikian pula, Indrawati dan Putri (2024) menyatakan bahwa testimoni pelanggan yang autentik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengaruh influencer endorsement tidak selalu signifikan apabila influencer tidak memiliki kesesuaian citra dengan merek atau ketika konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan rekomendasi pihak lain.

Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen dan konteks merek lokal juga menyebabkan variasi hasil penelitian terkait efektivitas testimoni pelanggan. Adanya perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya dalam konteks merek fashion lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh endorsement influencer dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk 3Second di Kota Bandung guna memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik dan kontekstual.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory (Teori besar)

Theory of Consumer Behavior (Teori Perilaku Konsumen)

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran. Relevansi, Endorsement influencer dan testimoni pelanggan merupakan stimulus pemasaran dan sosial yang memengaruhi sikap, persepsi, dan keyakinan konsumen dalam proses keputusan pembelian. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

Middle Theory (Teori penghubung)

Social Influence Theory

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain melalui proses pengaruh sosial seperti kredibilitas sumber, norma sosial, dan bukti sosial (social proof). Influencer yang memiliki kekuatan sosial Testimoni pelanggan dalam bentuk social proof, Keduanya memengaruhi keputusan konsumen secara psikologis dan sosial. Kelman, H. C. (1958).

Aplied Theory (Teori terapan)

Endorsement Influencer (X₁) Source Credibility Theory

Efektivitas pesan promosi ditentukan oleh kredibilitas sumber yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, Ohanian, R. (1990). Kaitan dengan indikator:

- Kredibilitas
- Keahlian
- Daya Tarik
- Kesesuaian citra
- Popularitas

Testimoni Pelanggan (X₂) Social Proof Theory

Individu cenderung mengikuti keputusan orang lain ketika menghadapi ketidakpastian, terutama melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Cialdini, R. B. (2009).

Kaitan dengan indikator:

- Keahlian
- Relevansi

- Kredibilitas
- Kualitas isi
- Intensitas testimoni

Keputusan Pembelian (Y)

Consumer Decision-Making Process Theory

Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).

Indikator:

- Pengenalan kebutuhan
- Evaluasi alternatif
- Keyakinan membeli
- Frekuensi pembelian
- Kepuasan pasca pembelian Sumber:

Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan adalah pernyataan atau ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk dan membagikan pengalaman mereka secara sukarela (Kotler & Keller, 2021). Testimoni berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan meminimalkan risiko pembelian. Menurut Indrawati & Putri (2024), terdapat tiga indikator utama dalam testimoni pelanggan:

1. Keaslian (authenticity): ulasan berasal dari pengalaman nyata pengguna produk.
2. Relevansi (relevance): isi testimoni sesuai dengan kebutuhan dan minat calon konsumen.
3. Kredibilitas (credibility): tingkat kepercayaan terhadap pemberi testimoni.

Penelitian Ayu & Mahendra (2022) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas testimoni pelanggan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap brand trust dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

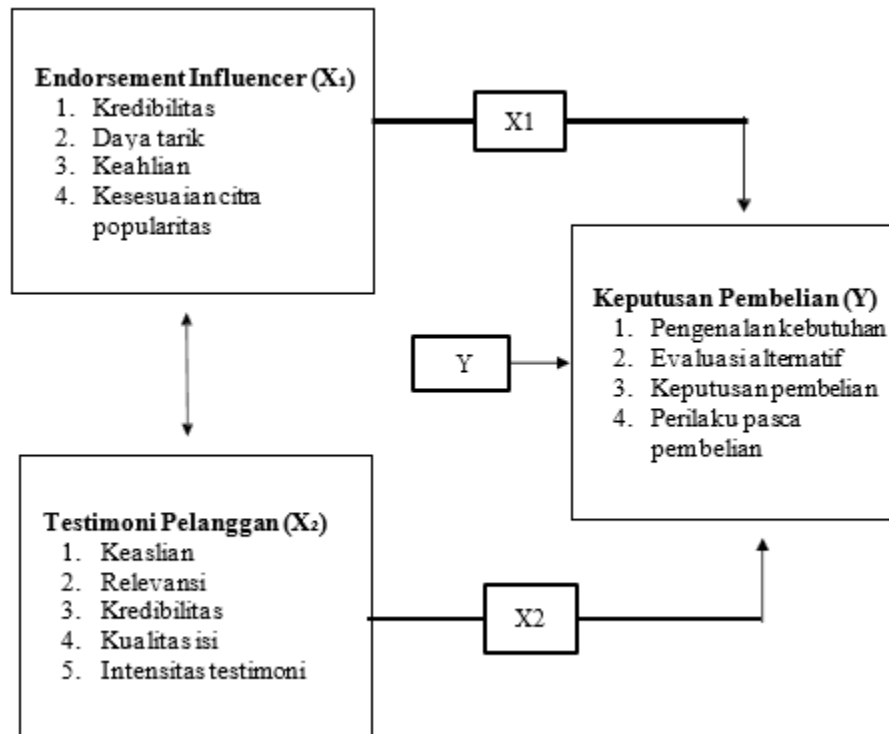
Menurut Kotler & Armstrong (2022), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan membeli, dan mengevaluasi pasca pembelian. Dalam konteks digital, proses ini dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, termasuk pengaruh influencer dan pengalaman pelanggan lain.

Tahapan keputusan pembelian terdiri atas: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Menurut Hernando & Sari (2023), pada generasi muda yang aktif di media sosial, dua faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah rekomendasi influencer dan testimoni pelanggan yang dianggap terpercaya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa:

1. Endorsement influencer dan testimoni pelanggan secara individual dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Bandung.
2. Semakin kredibel influencer dan semakin positif testimoni pelanggan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian



Gambar 1. Paradigma Berpikir
Sumber : Data diolah penulis, 2026

Paradigma penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari endorsement influencer (X₁) dan testimoni pelanggan (X₂), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). endorsement influencer dipandang sebagai strategi pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, keahlian, kesesuaian citra, serta popularitas influencer. Semakin positif persepsi konsumen terhadap influencer yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Testimoni pelanggan merupakan bentuk bukti sosial yang berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Testimoni yang autentik, relevan, dan kredibel dapat mengurangi ketidakpastian serta risiko pembelian, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Berdasarkan paradigma

tersebut, dapat disimpulkan bahwa endorsement influencer dan testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh endorsement influencer (X_1) dan testimoni pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk 3Second Bandung secara parsial dan simultan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung, dengan objek penelitian pada konsumen 3Second Store Bandung baik pembeli offline maupun online melalui e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan website resmi 3Second).

Waktu penelitian dilakukan selama September – November 2025, mencakup tahapan persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan data.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 3Second Bandung yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, baik secara online maupun offline. Menurut data internal 3Second (2024), jumlah pelanggan aktif di wilayah Bandung mencapai 15.000 orang. Testimoni pelanggan merupakan bentuk bukti sosial yang berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Testimoni yang autentik, relevan, dan kredibel dapat mengurangi ketidakpastian serta risiko pembelian, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Berdasarkan paradigma tersebut, dapat disimpulkan bahwa endorsement influencer dan testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Konsumen berusia antara 18–40 tahun.
2. Pernah melihat konten endorsement influencer 3Second di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube).
3. Pernah membaca atau melihat testimoni pelanggan tentang produk 3Second.
4. Pernah melakukan pembelian produk 3Second minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2021): $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

Dengan $N = 15.000$ dan $e = 0,08$ (tingkat kesalahan 8%), maka diperoleh:

$n = \frac{15.000}{1 + 15.000(0,08)^2} = 153,8 \approx 154$ \text{ responden} \} Sehingga jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 154 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3Second di Kota Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas, daya tarik, keahlian, kesesuaian citra, serta popularitas influencer yang digunakan oleh 3Second, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Influencer yang dianggap jujur, relevan, dan sesuai dengan karakter merek mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat citra produk di benak audiens, khususnya konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni yang bersifat autentik, relevan, dan kredibel memberikan bukti sosial yang kuat bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk 3Second. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan konsep social proof yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna lain memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital.

Secara simultan, endorsement influencer dan testimoni pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3Second. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara rekomendasi influencer dan pengalaman nyata pelanggan merupakan strategi pemasaran digital yang efektif. Influencer berperan sebagai pemicu perhatian dan pembentuk persepsi awal, sementara testimoni pelanggan memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap influencer dan ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada industri fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Ayu, N., & Mahendra, I. (2022). *The Influence of Customer Testimonials on Brand Trust and Purchase Intention in E-Commerce*. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(2), 110–122.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gao, J., Zhang, X., & Chen, L. (2023). *The Role of Influencer Authenticity in Online Purchase Behavior: Evidence from Fashion Consumers in Asia*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103540.

- Haryanto, T., & Pradana, W. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 23–34.
- Hernando, A., & Sari, M. D. (2023). Digital Endorsement and Consumer Decision Among Gen Z: The Mediating Role of Social Media Engagement. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 99–115.
- Indrawati, N., & Putri, R. (2024). The Role of Customer Reviews on Purchase Decisions in E-commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 18(3), 67–78
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson.
- Rakhmawati, L., & Widodo, R. (2022). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 88–99.
- Umar, H. (2021). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi 4)*. Raja Grafindo Persada.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Haryanto, T., & Pradana, W. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 23–34.
- Indrawati, N., & Putri, R. (2024). Peran testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 85–96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R., & Luo, C. (2019). Online consumer reviews and consumer purchase decisions: The role of credibility and social influence. *Decision Support Systems*, 123, 113–128.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–56.
- Pratama, R. A., & Lestari, E. (2023). Pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 101–112.