

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal

Nivea Zymelia Fortuna^{1*}, Siti Nur Fatimah², Farida Hasanah³, Dhea Adelia⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ^{1*}niveaazzf@gmail.com, ²nurftmh@gmail.com, ³faridahasanaahh@gmail.com,

⁴dheadelliaaaa@gmail.com

Abstrak—Perkembangan media sosial telah mendorong influencer marketing menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion lokal yang menghadapi persaingan ketat di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan mensintesis temuan-temuan penelitian terkait pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion lokal. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan menganalisis penelitian-penelitian relevan yang mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain kausal-asosiatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas influencer, kesesuaian antara influencer dan merek, serta kemampuannya membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen di media sosial. Selain itu, analisis tematik mengungkapkan bahwa tema strategi pemasaran dan perilaku konsumen mendominasi literatur, sementara fokus pada aspek produk masih relatif terbatas. Temuan ini menegaskan pentingnya influencer marketing sebagai strategi efektif dalam mendukung daya saing produk fashion lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Keputusan Pembelian, Produk Fashion Lokal, Perilaku Konsumen, Pemasaran Media Sosial

Abstract—The rapid growth of social media has positioned influencer marketing as a dominant marketing strategy in shaping consumer purchase decisions, particularly for local fashion products facing intense competition in the digital era. This study aims to map and synthesize research findings related to the influence of influencer marketing on consumers' purchase decisions toward local fashion products. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) method by analyzing relevant previous studies, most of which adopt quantitative approaches with causal-associative research designs. The results indicate that influencer marketing plays a significant role in influencing purchase decisions through influencer credibility, brand–influencer fit, and its ability to build consumer trust and positive perceptions on social media platforms. Furthermore, thematic analysis reveals that marketing strategies and consumer behavior dominate the existing literature, while product-focused aspects receive relatively limited attention. These findings highlight the strategic importance of influencer marketing in enhancing the competitiveness of local fashion products in the digital marketplace.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Decision, Local Fashion Products, Consumer Behavior, Social Media Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital berbasis media sosial telah mendorong influencer marketing menjadi strategi yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor fashion. Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian di berbagai platform media sosial (Agianto et al., 2022; Joline, 2025). Fenomena ini menjadi semakin relevan bagi produk fashion lokal yang menghadapi persaingan ketat dengan merek global dan membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan persuasif (Rizalsjah & Sulistyowati, 2025). Bagi praktisi, influencer marketing dipandang sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, sementara bagi akademisi, topik ini membuka ruang kajian mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital (Angger & Andarini, 2024). Dengan demikian, kajian terhadap pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal memiliki signifikansi aktual dan strategis.

Influencer marketing dalam literatur didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek dan memengaruhi perilaku konsumen (Joline, 2025; Siham et al., 2025). Keputusan pembelian dipahami

sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh informasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu (Angger & Andarini, 2024). Dalam konteks penelitian ini, ruang lingkup dibatasi pada produk fashion lokal yang dipromosikan melalui media sosial, dengan fokus pada respons perilaku konsumen terhadap konten influencer. Batasan ini selaras dengan kecenderungan penelitian dalam literatur yang menempatkan media sosial sebagai kanal utama interaksi antara influencer dan konsumen (Rizalsjah & Sulistyowati, 2025).

Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dijelaskan melalui beberapa kerangka konseptual dominan, seperti kredibilitas sumber, daya tarik influencer, dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas influencer sering dikaitkan dengan keahlian, kejujuran, dan kedekatan dengan audiens, yang terbukti memengaruhi persepsi nilai produk fashion lokal (Agianto et al., 2022). Selain itu, kesesuaian antara influencer dan merek (brand influencer fit) menjadi faktor pendorong penting dalam meningkatkan efektivitas pesan pemasaran (Angger & Andarini, 2024). Faktor-faktor tersebut berperan sebagai driver utama yang menjembatani komunikasi pemasaran di media sosial dengan perilaku pembelian konsumen.

Meskipun sebagian besar studi melaporkan pengaruh positif influencer marketing terhadap keputusan pembelian, literatur juga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa studi menemukan bahwa influencer marketing tidak selalu menjadi faktor dominan dibandingkan variabel lain seperti harga, diskon, atau kualitas produk (Siham et al., 2025). Di sisi lain, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer sangat bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks produk fashion yang diteliti (Rizalsjah & Sulistyowati, 2025). Paradoks ini menimbulkan pertanyaan mengenai kondisi dan mekanisme yang menentukan efektivitas influencer marketing, khususnya pada produk fashion lokal di media sosial.

Analisis bibliometrik terhadap abstrak menunjukkan bahwa tema dominan dalam literatur meliputi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, minat beli, dan citra merek. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan langsung antara influencer marketing dan perilaku konsumen (Angger & Andarini, 2024; Joline, 2025). Namun, literatur masih menunjukkan keterbatasan dalam pemetaan konsep secara komprehensif, khususnya dalam mengintegrasikan perilaku konsumen, media sosial, dan konteks produk fashion lokal secara simultan (Agianto et al., 2022). Selain itu, variasi hasil penelitian mengindikasikan perlunya sintesis sistematis terhadap temuan-temuan yang ada.

Berdasarkan kondisi literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan konsep-konsep utama yang berkaitan dengan influencer marketing, keputusan pembelian, produk fashion lokal, perilaku konsumen, dan pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang muncul dari hasil-hasil studi sebelumnya serta mengeksplorasi peluang riset ke depan berdasarkan pola dan tren penelitian yang teridentifikasi dalam literatur (Joline, 2025; Rizalsjah & Sulistyowati, 2025).

Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis melalui sintesis sistematis terhadap konsep dan temuan penelitian terkait influencer marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal. Dari sisi praktis, hasil kajian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri fashion lokal dan pemasar digital dalam memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen di media sosial (Angger & Andarini, 2024; Siham et al., 2025). Kontribusi ini disusun berdasarkan pemetaan literatur yang ada tanpa melebihi-lebihkan implikasi hasil penelitian.

Struktur artikel ini disusun secara sistematis, di mana Bagian 1 menjelaskan tujuan dan konteks penelitian, Bagian 2 menguraikan metode Systematic Literature Review yang digunakan, Bagian 3 menyajikan analisis literatur sesuai dengan rumusan masalah, dan Bagian 4 membahas implikasi teoretis dan praktis dari temuan kajian.

2. METODE PENELITIAN

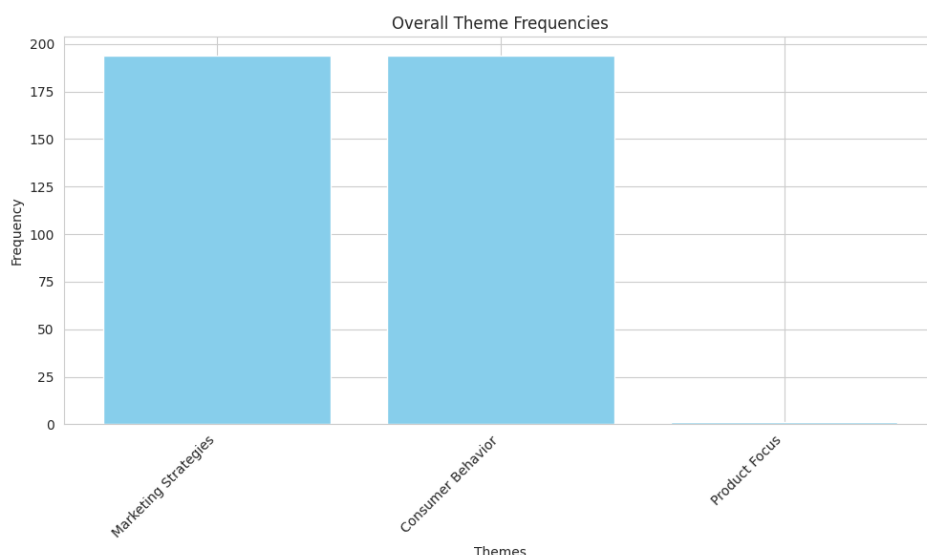
Berdasarkan sumber-sumber yang disediakan, metodologi penelitian yang diterapkan secara dominan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-asosiatif. (Fitriawati & Muanas, 2025; Maulinda & Slamet, 2025) Proses dimulai dengan penentuan populasi dan sampel melalui teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik seperti pengguna aktif media sosial atau pernah membeli produk tertentu. (Darmawan & Setiawan, 2024) Ukuran sampel umumnya berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang sering ditentukan menggunakan rumus Slovin atau Lemeshow. (Riska et al., 2023)

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner daring (Google Forms) yang menggunakan Skala Likert. (Rizalsjah & Sulistyowati, 2025) Sebelum analisis utama, dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas untuk memastikan ketepatan alat ukur dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban responden. (Ong & Pratminingsih, 2025)

Selanjutnya, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan model regresi layak digunakan. Teknik analisis data yang paling sering digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, beberapa penelitian tingkat lanjut menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak seperti SmartPLS. Penggunaan SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menguji model hubungan yang lebih kompleks, termasuk peran variabel intervening (mediasi) seperti *Brand Image* atau *Brand Trust* dan variabel moderasi seperti kepercayaan konsumen atau diskon. Keseluruhan prosedur ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis dan memberikan gambaran akurat mengenai fenomena keputusan pembelian di era digital.

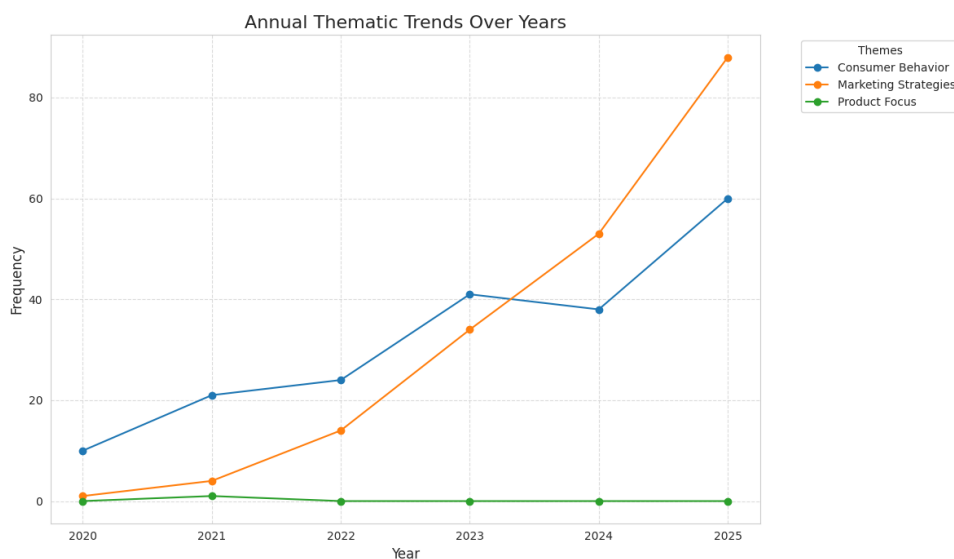
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Sumber : Data Diolah oleh Python

Grafik Overall Theme Frequencies menunjukkan distribusi frekuensi dari tiga tema utama yang dianalisis, yaitu *Marketing Strategies*, *Consumer Behavior*, dan *Product Focus*. Hasil visualisasi memperlihatkan bahwa tema *Marketing Strategies* dan *Consumer Behavior* memiliki frekuensi yang sangat tinggi dan relatif seimbang, masing-masing berada pada kisaran hampir 200 kemunculan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar data atau literatur yang dianalisis lebih banyak menyoroti aspek strategi pemasaran serta perilaku konsumen, sehingga kedua tema tersebut menjadi fokus dominan dalam pembahasan. Sebaliknya, tema *Product Focus* memiliki frekuensi yang sangat rendah, bahkan hampir tidak terlihat pada grafik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembahasan terkait produk secara spesifik belum menjadi perhatian utama dibandingkan strategi dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran dan pemahaman konsumen merupakan elemen kunci dalam kajian yang dianalisis, sementara aspek produk cenderung menjadi pelengkap.



Gambar 2. Sumber : Data Diolah oleh Python

Grafik Annual Thematic Trends Over Years menggambarkan perkembangan frekuensi tiga tema utama *Consumer Behavior*, *Marketing Strategies*, dan *Product Focus* dari tahun 2020 hingga 2025. Terlihat bahwa tema *Consumer Behavior* menunjukkan tren peningkatan yang cukup konsisten dari 2020 hingga 2023, meskipun mengalami sedikit penurunan pada 2024 sebelum kembali meningkat tajam pada 2025. Hal ini menandakan minat penelitian terhadap perilaku konsumen tetap kuat dan relevan dalam jangka panjang. Sementara itu, tema *Marketing Strategies* memperlihatkan pertumbuhan yang paling signifikan dan progresif, terutama sejak 2022 hingga 2025, yang mengindikasikan semakin besarnya perhatian terhadap strategi pemasaran sebagai respons terhadap dinamika pasar dan digitalisasi. Sebaliknya, tema *Product Focus* relatif stagnan dengan frekuensi yang sangat rendah di setiap tahun, menunjukkan bahwa aspek produk belum menjadi fokus utama dalam kajian. Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan pergeseran perhatian penelitian ke arah strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal, terutama melalui aspek kredibilitas influencer, kesesuaian dengan merek, serta kemampuannya membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen di media sosial. Dominasi tema strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam literatur menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran fashion lokal di era digital sangat ditentukan oleh pendekatan komunikasi yang tepat dan pemahaman mendalam terhadap respons konsumen. Temuan ini memberikan dampak teoretis berupa penguatan kerangka konseptual mengenai hubungan influencer marketing dan perilaku konsumen, serta dampak praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain ketergantungan pada studi-studi yang mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif, fokus pada hubungan langsung antarvariabel, serta minimnya pembahasan mendalam terkait aspek produk (product focus) dan konteks spesifik konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau mixed methods, guna menggali pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh influencer marketing. Selain itu, penelitian mendatang perlu memperluas fokus pada karakteristik produk fashion lokal, segmentasi konsumen, serta peran variabel mediasi dan moderasi dalam konteks media sosial yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan diharapkan mampu

memberikan gambaran yang lebih holistik dan aplikatif dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran fashion lokal yang berkelanjutan.

REFERENCES

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2022). A PENGARUH INTERPERSONAL SKILL PADA SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO. *Journal Media Public Relations*, 2(1), 14–22. <https://doi.org/10.37090/jmp.v2i1.543>
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Joline, J. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADES DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9615>
- Maulinda, N. A., & Slamet. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>
- Ong, G. M., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Roughneck Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2245–2254. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4363>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Rizalsjah, V. S., & Sulistyowati, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Bekasi. *TSAQOFAH*, 5(5), 4993–5004. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i5.6954>
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501–511. <https://doi.org/10.36985/6gsm6775>