

Analisis Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion

Salsabila Septiana¹, Raina Agatha², Isna Mawarni³, Diva Chrestella⁴

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

Email: ¹salsabilaseptiana20@gmail.com, ²rainaagatha2@gmail.com, ³inaamawarni@gmail.com,
⁴divachrestella42@gmail.com

Abstrak—Berkembangnya media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren, visual, dan gaya hidup. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan adalah endorsement influencer, yang dinilai mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement influencer terhadap minat beli produk fashion melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Metode penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi, menyeleksi, dan mensintesis artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik endorsement influencer dan minat beli produk fashion. Teknik analisis data menggunakan analisis isi (content analysis) serta sintesis naratif untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan temuan penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion, terutama melalui faktor kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, dan kesesuaian citra influencer dengan merek yang dipromosikan. Selain itu, hubungan emosional dan kedekatan influencer dengan audiens terbukti memperkuat efektivitas pesan promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Endorsement Influencer; Minat Beli; Produk Fashion; Pemasaran Digital; Systematic Literature Review

***Abstract**—The development of social media has driven significant changes in marketing strategies, particularly in the fashion industry, which is heavily influenced by trends, visuals, and lifestyle. One increasingly used digital marketing strategy is influencer endorsement, which is considered capable of shaping consumer perceptions, trust, and purchase intention. This study aims to analyze the influence of influencer endorsements on purchase intention for fashion products using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The research method was carried out by identifying, selecting, and synthesizing scientific journal articles relevant to the topic of influencer endorsements and purchase intention for fashion products. Data analysis techniques used content analysis and narrative synthesis to identify patterns, similarities, and differences in previous research findings. The results of the study indicate that influencer endorsements have a significant influence on purchase intention for fashion products, primarily through factors such as credibility, attractiveness, trustworthiness, and the fit between the influencer's image and the promoted brand. Furthermore, the emotional connection and closeness of the influencer with the audience have been shown to strengthen the effectiveness of promotional messages. This research provides theoretical contributions to enriching the study of digital marketing and consumer behavior, as well as practical implications for fashion industry players in designing more effective and sustainable influencer-based marketing strategies.*

Keywords: Influencer Endorsment; Purchase Interest; Fashion Product; Digital Marketing; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat pada era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan strategi pemasaran perusahaan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal utama dalam aktivitas pemasaran dan transaksi jual beli, khususnya pada industri fashion yang sangat bergantung pada visual, tren, dan gaya hidup. Kondisi ini semakin diperkuat pasca-pandemi Covid-19 yang mengakselerasi pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja daring melalui platform media sosial dan e-commerce.

Salah satu strategi pemasaran digital yang mengalami perkembangan pesat adalah penggunaan influencer sebagai media promosi produk. Influencer merupakan individu yang

memiliki basis pengikut yang besar di media sosial dan dianggap mampu memengaruhi opini, sikap, serta keputusan audiensnya. Kepercayaan yang terbangun antara influencer dan pengikutnya menjadikan pesan promosi yang disampaikan terasa lebih personal, autentik, dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menjadikan endorsement influencer sebagai strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi influencer marketing memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan interaksi, keterlibatan audiens, serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Studi yang dilakukan pada perusahaan JavaMifi menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui influencer mampu meningkatkan engagement di media sosial, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong munculnya minat beli konsumen. Influencer yang menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, baik melalui foto maupun video, dapat membentuk persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks industri fashion, pengaruh influencer menjadi semakin relevan karena karakteristik produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren, identitas diri, dan gaya hidup. Konsumen cenderung menjadikan influencer sebagai referensi dalam menentukan pilihan fashion, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga merek yang sedang populer. Kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian citra influencer dengan produk fashion yang diiklankan diyakini dapat memengaruhi persepsi nilai produk dan mendorong niat pembelian.

Meskipun penggunaan endorsement influencer semakin marak, efektivitas strategi ini tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap produk atau segmen pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai sejauh mana endorsement influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk fashion. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai peran influencer dalam membentuk minat beli, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). SLR merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu secara sistematis, transparan, dan terstruktur untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Metode ini dipilih karena topik pengaruh endorsement influencer terhadap minat beli produk fashion telah banyak diteliti sebelumnya, sehingga diperlukan pemetaan dan analisis komprehensif terhadap temuan-temuan ilmiah yang relevan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui kajian literatur sistematis. Penelitian tidak melakukan pengumpulan data primer secara langsung dari responden, melainkan menggunakan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah, prosiding, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan menelaah isi literatur secara mendalam untuk mengidentifikasi konsep, temuan utama, dan implikasi penelitian. Analisis ini dilakukan secara sistematis agar hasil kajian bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Umum Literatur Terpilih

a. Jumlah dan Karakteristik Artikel

Dalam Kajian ini terdapat empat artikel utama yang menganalisis pengaruh endorsement influencer terhadap minat beli produk fashion. Artikel-artikel yang dianalisis adalah:

1. Sahril *et al.* (2024) yang berfokus pada strategi endorsement nano influencer di Instagram untuk mahasiswa.
2. Vieri dan Suyanto (2024) yang mengeksplorasi pengaruh review pelanggan dan influencer, dengan penekanan pada *trust* dan dampaknya terhadap keputusan

pembelian di platform Shopee.

3. Marbun *et al.* (2024) yang mengevaluasi pengaruh endorser Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Universitas Sumatera Utara.
4. Arief *et al.* (2024) yang melibatkan motif dan makna endorsement bagi pelaku bisnis produk fashion wanita.

Karakteristik dari artikel ini menunjukkan bahwa studi-studi tersebut memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi, dengan fokus pada variabel-variabel seperti kredibilitas influencer, daya tarik, dan kepercayaan pengguna.

b. Metode Penelitian yang Digunakan pada Studi Terdahulu

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini bervariasi. Sahril *et al.* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap mahasiswa, sedangkan Vieri dan Suyanto melakukan analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Marbun *et al.* menggunakan studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan Arief *et al.* menggunakan analisis kualitatif untuk menggali motif di balik endorsement. Metode-metode ini menunjukkan bahwa terdapat campuran antara metode kuantitatif dan kualitatif yang memberikan perspektif menyeluruh terhadap fenomena endorsement.

3.2 Deskripsi Umum Literatur Terpilih

a. Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion. Sahril *et al.* menemukan bahwa endorsement nano influencer memiliki dampak yang positif khususnya di kalangan mahasiswa, berkat hubungan yang lebih personal dan interaksi yang lebih dekat. Vieri dan Suyanto menyebutkan bahwa review yang diberikan oleh influencer, disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, dapat meningkatkan niat beli konsumen.

b. Peran Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kepercayaan Influencer

Kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Artikel yang dikaji menemukan bahwa daya tarik influencer tidak hanya berasal dari penampilannya, tetapi juga dari seberapa konsisten dan autentik mereka dalam berinteraksi dengan follower. Perasaan kepercayaan yang terbentuk dari kredibilitas ini berkontribusi besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion yang dipromosikan.

3.3 Hasil Review

a. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya endorsement dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Marbun *et al.* mengonfirmasi bahwa Gen Z lebih cenderung terpengaruh oleh influencer, yang menunjukkan adanya pergeseran ke preferensi digital di kalangan konsumen muda. Namun, Sahril *et al.* memberikan sudut pandang baru dengan penekanan pada nano influencer yang lebih dekat dengan follower, yang mungkin menjadi tren di masa depan.

b. Pola dan Kecenderungan Temuan

Secara umum, terdapat pola yang jelas bahwa popularitas dan kredibilitas influencer berbanding lurus dengan minat beli produk fashion. Artikel Arief *et al.* juga memberikan wawasan bahwa sikap positif terhadap endorsement dapat memperkuat keputusan pembelian.

3.4 Research GAP dan Peluang Penelitian Lanjutan

Meskipun penelitian terdahulu memberikan pemahaman yang baik mengenai pengaruh endorsement, terdapat beberapa celah penelitian yang perlu diisi. Salah satunya adalah pengaruh dari jenis produk fashion yang berbeda terhadap keefektifan endorsement. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh budaya lokal dalam konteks endorsement influencer. Peluang ini mengindikasikan bahwa penelitian mendalam dan terfokus pun diperlukan untuk memahami dinamika yang lebih kompleks terkait dengan endorsement dan perilaku konsumen, serta implikasinya di pasar fashion yang terus berubah.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi pemasaran di industri fashion memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dapat mendorong peningkatan kesadaran merek, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap merek fashion tertentu. Selain itu, temuan ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara nilai dan citra influencer dengan merek yang dipromosikan, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berguna, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel penelitian ini terbatas pada segmen konsumen tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi konsumen fashion. Kedua, penelitian ini mengandalkan metode survei yang bersifat subjektif, yang dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas data. Selain itu, perkembangan cepat dalam media sosial dan tren influencer dapat memengaruhi relevansi temuan dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perubahan dinamika influencer dan perilaku konsumen dalam waktu. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk membandingkan pengaruh berbagai jenis influencer (misalnya, mikro vs. makro influencer) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menggali lebih dalam hubungan antara kepribadian influencer dan respons emosional konsumen, sehingga memberikan wawasan praktis yang lebih kaya untuk strategi pemasaran di industri fashion.

REFERENCES

- Arief, A. G., Triwardani, I. J., & Kurniadi, O. (2024). Motif dan Makna Endorsement Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 345-357.
- Marbun, Y. W. A., Aurellia, R., Tampubolon, C. Y. B., Saragih, M. S., Aritonang, R. P., Siregar, A. M., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Endorser Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion:(Studi Kasus Pada Gen Z USU). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 60-68.
- Sahril, S., Machmud, R., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 281-288.
- Vieri, I. A., & Suyanto, A. M. A. (2024). Analisis pengaruh customer review dan influencer review terhadap purchase intention yang dimoderasi oleh trust serta dampaknya kepada purchase decision toko produk fashion di Shopee. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).