



Peran Influencer Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Berbasis Budaya Lokal

Devinda Ajeng Aurelia¹, Agus Ridwan Misbahuddin²

^{1,2}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

E-mail: 215700032@student.unipasby.ac.id¹, agus.ridwan@unipasby.ac.id²

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history:</p> <p>Received August 09, 2025 Revised August 18, 2025 Accepted August 20, 2025</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p><i>Influencer, Consumer Perception, Purchase Decision, Local Fashion, Social Media.</i></p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of influencers on consumer perception and purchase decisions of local culture-based fashion products among students at Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. The research is guided by two main problems: (1) Does the role of influencers affect consumer perception of local cultural fashion products, based on influencer focus, audience segmentation, and social media platform? and (2) Does the role of influencers influence purchase decisions, in terms of attractiveness, credibility, and interaction with followers. A quantitative approach was used in this study, with data collected through a survey distributed to 20 active student respondents who use Instagram and TikTok. The independent variable is the role of the influencer, while the dependent variables are consumer perception and purchase decisions. The findings show that influencers significantly influence both perception and purchase decisions. Credibility and engagement were found to be the most influential factors affecting students' views and behavior toward cultural fashion products. This research is expected to provide practical insights for local fashion industry players in designing digital marketing strategies that are both culturally relevant and commercially effective.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> <div style="text-align: right;">  </div>
<p>Article Info</p> <p>Article history:</p> <p>Received August 09, 2025 Revised August 18, 2025 Accepted August 20, 2025</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p><i>Influencer, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Fashion Budaya Lokal, Media Sosial.</i></p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran influencer terhadap persepsi dan keputusan pembelian produk fashion berbasis budaya lokal di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Fokus utama dalam penelitian ini dijabarkan dalam dua rumusan masalah: (1) apakah terdapat pengaruh peran influencer terhadap persepsi pembelian produk fashion berbasis budaya lokal, ditinjau dari fokus influencer, segmentasi audiens, dan platform media sosial, serta (2) apakah terdapat pengaruh peran influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion berbasis budaya lokal, ditinjau dari aspek daya tarik, kredibilitas, dan interaksi dengan pengikut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 20 responden mahasiswa aktif pengguna Instagram dan TikTok. Variabel independen dalam penelitian ini adalah peran influencer, sedangkan variabel dependen adalah persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran influencer berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa. Kredibilitas dan interaksi influencer menjadi faktor dominan yang memengaruhi pandangan mahasiswa terhadap produk budaya lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri</p>



fashion lokal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan berbasis nilai budaya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Devinda Ajeng Aurelia

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: 215700032@student.unipasby.ac.id

Pendahuluan

Di era digitalisasi saat ini, banyak orang mengakses informasi terkini melalui internet. Semakin berkembangnya internet telah membawa banyak perubahan yang mempengaruhi kehidupan konsumen terutama gaya berbelanjanya, toko, atau pasar, karena semua orang dapat melakukan secara online. Internet merupakan media digital yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, antara lain transaksi bisnis, penelitian, dan komunikasi. Cara masyarakat membeli barang akan berubah karena adanya penjualan produk secara online. Dalam strategi pemasaran Indonesia, produsen sangat mementingkan perilaku konsumen, termasuk minat pembeli.

Menurut Kotle & Keller (2012), konsumen membentuk presefensi atau minat pada merek di antaranya serangkaian pilihan selama tahap evaluasi proses keputusan pembelian, dan mereka juga dapat mengembangkan minat untuk membeli produk yang paling disukai. Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dan melibatkan mereka dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan lebih luas, dan hubungan antara influencer dengan pelanggan. Influencer biasanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen, khususnya bagaimana memenuhi kebutuhan.

Daya tarik itulah yang membuat seorang influencer dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran. Bentuk promosi lain yang dapat dilakukan yaitu melalui sosial media. Menurut Whatmough (2018) sosial media marketing adalah media untuk mengawasi pelanggan dan memudahkan mereka untuk terlibat secara positif dengan bisnis dan merek mereka. Sosial media marketing sebagai penggunaan situasi sosial media marketing sebagai penggunaan situasi media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran umum yang dapat menampilkan konten yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten tersebut, yang akan membantu perusahaan memperluas jangkauannya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Wa Are Sociate, pada Januari 2021 terdapat 274,9 juta pengguna internet di Indonesia.

Mempromosikan Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dan melibatkan mereka dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan. Daya tarik inilah yang menjadikan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran promosi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), Sosial media marketing adalah media untuk mengawasi pelanggan dan memudahkan mereka untuk terlibat secara positif dengan bisnis dan merek mereka. tren fashion berbasis budaya lokal dengan sentuhan modern di era digital melibatkan beberapa aspek penting.



Konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana influencer fashion mempromosikan tren fashion berbasis budaya lokal dengan sentuhan modern. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi dampak promosi tersebut terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk fashion lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya mengalami peningkatan aktivitas mahasiswa dalam mengikuti perkembangan tren fashion, khususnya yang dipengaruhi oleh media sosial seperti Instagram dan TikTok. Lingkungan kampus yang didominasi oleh mahasiswa generasi Z menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi dan inspirasi gaya hidup, termasuk dalam hal memilih dan membeli produk fashion.

Melalui pengamatan awal di lingkungan kampus, terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam memproduksi dan membagikan konten fashion di akun media sosial mereka. Mereka cenderung mengikuti akun para influencer lokal maupun nasional yang mempromosikan produk-produk fashion, termasuk yang berbasis budaya lokal seperti batik, tenun, atau kebaya modern.

Observasi ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat dari konten yang dibagikan oleh influencer dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap nilai estetika, identitas budaya, serta kualitas dari produk fashion tersebut. Bahkan dalam beberapa diskusi informal di antara mahasiswa, diketahui bahwa keputusan mereka dalam membeli suatu produk fashion sering kali didasarkan pada rekomendasi atau ulasan dari influencer yang mereka ikuti.

Fenomena ini menandakan bahwa influencer tidak hanya menjadi penggerak tren, tetapi juga memiliki peran dalam pelestarian budaya melalui promosi produk fashion lokal dengan kemasan yang lebih modern dan relevan bagi kalangan muda. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh peran influencer terhadap persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, khususnya terhadap produk fashion berbasis budaya lokal.

Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh peran influencer terhadap persepsi dan keputusan pembelian produk fashion berbasis budaya lokal. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media angket (kuesioner).

Menurut Handayani (2020), Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner disebar kepada 20 responden yang secara langsung dan melalui Google Form. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan alasan informasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka-angka, berupa data-data, melalui angket, documenter. Selain itu, penggunaan penelitian dengan penggunaan kuantitatif ini bertujuan untuk menguji teori yang menjelaskan hubungan antara kenyataan sosial, yakni untuk mengetahui apakah teori yang diterapkan didukung oleh kenyataan dan bukti empirik atau tidak.

Menurut Handayani (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 56 pengguna sosial media yaitu di kawasan Universitas PGRI Adibuana atau lebih tepatnya pada mahasiswa jurusan tata busana dari angkatan 2021 dan 2024.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015).



Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi dan ketelitian. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variable dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan.

Hasil

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data yang benar-benar sesuai dengan konsep atau konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, instrumen disusun berdasarkan masing-masing variabel, yang meliputi variabel Hasil Jadi *Influecer* (Y), variabel persepsi konsumen (X_1), dan variabel keputusan pembelian (X_2).

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yang diolah dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 27.0. Dengan jumlah responden sebanyak 20 orang dan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,4438. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta menunjukkan arah korelasi yang positif.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel X_1 bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pembelian produk fashion berbasis budaya lokal. Instrumen ini terdiri dari 11 butir pertanyaan yang membahas tentang persepsi konsumen. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas variabel X_1 terhadap 11 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X_1

No.	r hitung	Nilai r tabel (N=20, $\alpha=0,05$)	Keterangan
1.	0,6741	0,4438	Valid
2.	0,6354	0,4438	Valid
3.	0,8980	0,4438	Valid
4.	0,7718	0,4438	Valid
5.	0,5756	0,4438	Valid
6.	0,4607	0,4438	Valid
7.	0,7817	0,4438	Valid
8.	0,7966	0,4438	Valid
9.	0,8268	0,4438	Valid
10.	0,7594	0,4438	Valid
11.	0,7254	0,4438	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X_1 memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar nilai r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang ingin diukur secara akurat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X_1 dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya.



b. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel X1 bertujuan untuk mengukur keputusan pembelian terhadap produk fashion berbasis budaya lokal. Aspek yang dinilai dalam variabel ini meliputi 7 item pertanyaan. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas variabel X2 terhadap 7 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

No.	r hitung	Nilai r tabel (N=30, α=0,05)	Keterangan
1.	0,7680	0,4438	Valid
2.	0,8319	0,4438	Valid
3.	0,6980	0,4438	Valid
4.	0,7747	0,4438	Valid
5.	0,8857	0,4438	Valid
6.	0,6525	0,4438	Valid
7.	0,6827	0,4438	Valid

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X2 memiliki nilai r_{hitung} lebih besar nilai r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang ingin diukur secara akurat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X2 dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y dirancang untuk mengukur pengaruh influencer terhadap pembelian produk fashion berbasis budaya lokal. Instrumen ini terdiri dari 7 butir pertanyaan yang membahas tentang influencer terhadap keputusan produk fashion. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas variabel Y terhadap 7 item pertanyaan yang digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	r hitung	Nilai r tabel (N=20, α=0,05)	Keterangan
1.	0,6042	0,4438	Valid
2.	0,8194	0,4438	Valid
3.	0,7698	0,4438	Valid
4.	0,8478	0,4438	Valid
5.	0,5836	0,4438	Valid
6.	0,6252	0,4438	Valid
7.	0,6702	0,4438	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar nilai r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang ingin diukur secara akurat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang sama secara berulang. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program *SPSS for Windows* versi 27.0. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.



a. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1

Instrumen pada variabel X1 terdiri dari 11 item pernyataan tentang persepsi konsumen terhadap pembelian produk fashion berbasis budaya lokal. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Berikut adalah hasil olah data melalui bantuan program SPSS..

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

No.	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Saya merasa produk yang dipromosikan oleh influencer yang Saya ikuti memiliki kualitas yang baik.	0,760	Reliabel
2.	Saya percaya bahwa influencer memberikan ulasan yang jujur tentang kualitas produk.	0,752	Reliabel
3.	Saya mencoba produk baru yang direkomendasikan oleh influencer	0,745	Reliabel
4.	Saya merasa puas dengan produk yang dibeli berdasarkan rekomendasi influencer.	0,757	Reliabel
5.	Desain produk yang dipromosikan oleh influencer yang Saya ikuti menarik perhatian.	0,763	Reliabel
6.	Saya merasa desain produk yang dipromosikan influencer sesuai dengan trend saat ini.	0,764	Reliabel
7.	Saya cenderung membeli produk dengan desain yang estetik.	0,751	Reliabel
8.	Saya rela membayar lebih banyak untuk produk dengan desain yang unik dan menarik.	0,744	Reliabel
9.	Produk fashion yang dipromosikan influencer membantu mengekspresikan identitas budaya Saya.	0,742	Reliabel
10.	Saya lebih memilih produk fashion yang memiliki nilai budaya yang kuat.	0,751	Reliabel
11.	Saya lebih memilih produk fashion yang memiliki nilai budaya yang kuat.	0,756	Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y1 ini memiliki tingkat konsistensi yang lebih besar dari 0,60, sehingga memenuhi



kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X2

Instrumen pada variabel X2 terdiri dari 7 item pernyataan tentang keputusan pembelian terhadap produk fashion berbasis budaya lokal. Uji reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Berikut adalah hasil olah data melalui bantuan program SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y2

No.	Faktor (Indikator)	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk fashion setelah melihat influencer mempromosikannya	0,750	Reliabel
2.	Saya sering menambahkan produk fashion yang dipromosikan influencer ke dalam daftar keinginan	0,757	Reliabel
3.	Ulasan positif dari orang lain tentang produk yang dipromosikan influencer membuat Saya lebih tertarik untuk membelinya.	0,757	Reliabel
4.	Saya sering bertanya kepada teman atau keluarga tentang pendapat mereka mengenai produk dipromosikan influencer fashion yang sedang ngetrend.	0,751	Reliabel
5.	Rekomendasi dari influencer membuat Saya lebih tertarik untuk mencoba produk fashion budaya lokal	0,735	Reliabel
6.	Harga produk fashion budaya lokal yang terjangkau membuat Saya lebih sering membelinya setelah melihat rekomendasi dari influencer.	0,773	Reliabel
7.	Ulasan yang jujur dan detail dari influencer tentang produk membuat Saya lebih yakin untuk membeli produk fashion lokal.	0,771	Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X ini memiliki tingkat konsistensi yang lebih besar dari 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.



c. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y

Instrumen pada variabel Y terdiri dari 7 item pernyataan tentang pengaruh influencer terhadap pembelian produk. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Berikut adalah hasil olah data melalui bantuan SPSS.

Tabel 6. Hasil uji Reliabilitas Variabel Y

No.	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Platform media sosial (seperti Instagram dan Tiktok) yang paling sering Saya gunakan untuk mengikuti influencer	0,757	Reliabel
2.	Saya sering terinspirasi oleh gaya hidup influencer yang Saya ikuti	0,732	Reliabel
3.	Saya pernah berinteraksi langsung dengan influencer favorit Saya melalui komentar atau pesan pribadi	0,729	Reliabel
4.	Interaksi dengan influencer membuat Saya merasa lebih dekat dengan mereka.	0,737	Reliabel
5.	Saya merasa dihargai ketika influencer merespon komentar	0,764	Reliabel
6.	Saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer yang diikuti	0,752	Reliabel
7.	Saya merasa rekomendasi dari influencer lebih otentik dibandingkan iklan televisi	0,749	Reliabel

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara persepsi konsumen (X1), Keputusan Pembelian (X2) Terhadap Influencer (Y). Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

1. Hipotesis 1

H1 = Ada pengaruh signifikan dari peran influencer terhadap persepsi produk fashion berbasis budaya lokal

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan dari peran influencer terhadap persepsi produk fashion berbasis budaya lokal.



Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persepsi Konsumen

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.927	4.289		.916	.373		
Persepsi Konsumen	.480	.155	.779	3.090	.007	.267	3.740

Hasil analisis data didapat nilai t hitung 3.090 terdapat pengaruh signifikan dari peran influencer terhadap persepsi produk fashion berbasis budaya lokal. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.480, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.007.

Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara peran influencer terhadap persepsi konsumen terhadap produk fashion berbasis budaya lokal.

2. Hipotesis 2

H1 = Ada pengaruh para peran influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion berbasis budaya lokal.

H0 = Tidak pengaruh para peran influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion berbasis budaya lokal.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Keputusan Pembelian

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.927	4.289		.916	.373		
Keputusan Pembelian	.083	.283	.074	.292	.774	.267	3.740

Hasil analisis Pengujian hipotesis data didapat nilai t hitung 0.292 terdapat pengaruh signifikan dari peran influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion berbasis budaya lokal. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.083, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.774.

Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh



yang signifikan antara peran influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion berbasis budaya lokal.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang merupakan mahasiswa aktif dan pengguna aktif platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia antara 18–25 tahun, mayoritas berada di lingkungan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Mereka telah terpapar konten dari influencer yang mempromosikan produk fashion berbasis budaya lokal.

Influencer yang mengusung tema budaya lokal melalui fashion tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa interpretasi budaya, gaya hidup, dan makna simbolik dari produk tersebut. Mereka memanfaatkan kekuatan visual seperti pemotretan dengan latar budaya tradisional, penggunaan busana khas daerah, serta narasi yang mendorong rasa cinta tanah air. Konten seperti ini mampu memperkuat persepsi bahwa produk fashion berbasis budaya lokal bukan hanya sekadar produk komersial, tetapi juga representasi identitas dan kebanggaan nasional.

Media sosial merupakan medium utama yang memperkuat peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki fitur visual dan interaktif yang sangat mendukung penyampaian pesan promosi fashion lokal secara menarik dan efektif. Algoritma media sosial yang berbasis minat dan interaksi memungkinkan konten fashion lokal menjangkau audiens yang sesuai secara lebih efisien. Konten yang menarik dan konsisten dapat menjadi viral, memperluas jangkauan pesan budaya lokal melalui influencer.

Menurut Jacobson & Harrison (2012) Influencer dapat berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen, membantu merek dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen membentuk persepsi dan minat terhadap suatu merek selama proses evaluasi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wardhana (2024) menambahkan bahwa persepsi konsumen dapat digunakan secara strategis untuk membangun citra perusahaan dan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa persepsi terbentuk dari paparan stimulus yang konsisten dan dapat dipercaya. Jika influencer secara berkelanjutan menampilkan konten yang menekankan nilai budaya lokal, maka persepsi konsumen terhadap produk lokal akan menjadi lebih positif dan bernilai. Menurut Solomon (2015) menambahkan bahwa persepsi tidak hanya dibentuk oleh informasi faktual, tetapi juga oleh asosiasi emosional, citra, dan simbol yang ditampilkan melalui media. Ketika influencer menggunakan unsur budaya (seperti batik atau tenun) dalam gaya fashion mereka, hal ini menciptakan asosiasi positif dalam persepsi audiens bahwa produk tersebut keren, beridentitas, dan layak dibanggakan.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kehadiran influencer, khususnya dalam mempromosikan produk fashion berbasis budaya lokal, mampu membentuk persepsi yang positif dalam benak konsumen. kredibilitas influencer turut memengaruhi persepsi konsumen. Influencer yang dikenal konsisten, jujur dalam menyampaikan ulasan, serta memiliki pengalaman di bidang fashion lokal lebih mudah dipercaya. Konsumen cenderung memproses informasi yang disampaikan oleh individu yang mereka anggap ahli dan autentik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap influencer, semakin besar pula pengaruh mereka dalam membentuk persepsi terhadap produk yang dipromosikan.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam era digital, tahapan ini banyak dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial, terutama oleh konten yang dibuat oleh influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran signifikan dalam memengaruhi setiap tahap proses tersebut,



terutama dalam hal membentuk minat dan mendorong aksi pembelian. Menurut Lii (2017), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi alternatif, bukan hanya berdasarkan persepsi, tapi juga mencakup pertimbangan praktis dan ekonomis.

Media sosial adalah teknologi interaktif yang memungkinkan penciptaan, berbagi, dan agregasi konten di antara komunitas dan jaringan virtual. Dengan kata "sosial", platform ini memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain tanpa batasan waktu atau tempat. Kredibilitas merupakan aspek penting yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas terdiri dari tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keaslian (*authenticity*). Influencer yang dikenal memiliki pemahaman mendalam tentang fashion lokal, menunjukkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, serta secara konsisten mendukung UMKM atau brand lokal, akan lebih dipercaya oleh pengikutnya. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk menganggap bahwa rekomendasi produk yang diberikan bukan sekadar promosi, tetapi berdasarkan pengalaman nyata.

Influencer dapat meningkatkan persepsi konsumen, keputusan untuk membeli produk tersebut ternyata dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas nyata produk, kebutuhan pribadi, serta daya beli konsumen. Jika influencer dianggap ahli, jujur, dan menarik, maka pesan yang mereka sampaikan cenderung lebih dipercaya dan diikuti oleh konsumen. Menurut Ohanian (1990) mengembangkan tiga dimensi penting dari efektivitas influencer, yaitu: kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Ketiga dimensi ini terbukti memengaruhi intensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Mangold & Faulds (2009) menyebutkan bahwa media sosial adalah alat promosi dua arah di mana konsumen tidak hanya menerima informasi tetapi juga berinteraksi secara langsung. Dalam hal ini, influencer bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang mendorong keputusan pembelian.

Menurut Hovland, Janis & Kelley (1953) dalam model komunikasi menyatakan bahwa efektivitas pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh *source credibility* (kredibilitas sumber). Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, influencer tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga menciptakan percakapan dan keterlibatan yang memungkinkan konsumen untuk merasa sebagai bagian dari komunitas. Dalam konteks produk fashion berbasis budaya lokal, hal ini menjadi nilai lebih karena konsumen merasa turut serta dalam melestarikan budaya melalui konsumsi mereka.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa influencer berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Mereka bukan hanya bertindak sebagai endorser, tetapi juga sebagai kurator budaya dan representasi gaya hidup yang membentuk kecenderungan konsumtif masyarakat, khususnya generasi muda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan dianalisis secara kuantitatif serta ditinjau melalui perspektif teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Influencer berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk fashion berbasis budaya lokal melalui konten yang bersifat visual, informatif, dan inspiratif, dengan menggabungkan unsur budaya lokal ke dalam gaya personal dan narasi yang dibangun, influencer mampu menciptakan persepsi positif bahwa produk tersebut memiliki nilai estetika, orisinalitas, serta relevansi dengan tren masa kini. Kredibilitas, keaslian, dan konsistensi pesan dari influencer menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembentukan persepsi ini. Influencer yang dianggap kredibel dan relevan dapat membentuk citra positif serta meningkatkan nilai budaya yang



terkandung dalam produk fashion tersebut di mata konsumen, terutama generasi muda pengguna media sosial seperti TikTok dan Instagram.

2. Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui daya tarik personal, kredibilitas sebagai figur panutan, serta interaksi aktif dengan audiens di media sosial. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan influencer dan lebih percaya terhadap rekomendasi mereka, sehingga lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, pendekatan yang komunikatif dan partisipatif dari influencer membantu mengubah persepsi positif menjadi tindakan nyata berupa pembelian produk fashion berbasis budaya lokal. Tren fashion berbasis budaya lokal semakin diterima oleh masyarakat luas ketika dikemas secara modern dan dipromosikan oleh tokoh-tokoh digital yang berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan influencer adalah pendekatan yang potensial dalam melestarikan budaya sekaligus mengembangkan industri fashion lokal.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Dio Rizky Andhika Ginting. (2018). UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. *Perancangan Program Acara Televisi Feature Eps. Suling Gamelan Yogyakarta, September 1996*, 1–109.
- Firda Dwi Rahmawati, & Tirton Nefianto. (2023). Analisis Fashion Influencer Berkontribusi Dalam Purchase Intention Konsumen Tiktokshop. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 132–151. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.425>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.iii, B. A. B. (2017). 300853058. 25–43.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*. Iii, B. A. B. (2017). 300853058. 25–43.
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41 (1), 150–177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Kim, M. Y., Lee, B. W., Lee, H. U., Lee, Y. Y., Kim, M. H., Lee, J. Y., Lee, B. K., Woo, K. S., & Kim, H. J. (2019). Phenolic compounds and antioxidant activity in sweet potato



- after heat treatment. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(15), 6833–6840. <https://doi.org/10.1002/jsfa.9968>
- Kotler, P., Imperative, T. E., Companies, W., & Doing, A. (2011). 10.1.1.457.2404. 75(July), 132–135.
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). *ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024*. 13(September), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(April 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lumintang et al. (2022). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Nurchahyanie, Yunia Dwie, Adi Winarno, and Agus Ridwan Misbahuddin. "Fashion Cerdas: AI dan Masa Depan Industri Mode." *bit-Tech 7.3* (2025): 884-892.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- abat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>