

Kredibilitas Influencer Sebagai Preferensi Gaya Berpakaian

Fadhel Syaibatul H^{*}, Yulianti., S.Sos, M.Si

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

syaibatul.fadhel23@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract Advances in information and communication technology have opened new doors for people to obtain information independently. Almost all people in Indonesia carry out various online communication activities via the internet, one of which is to get information on the credibility of influencers as clothing style preferences through the TikTok application, especially on the TikTok account @Ichalhaq as an influencer who shares how to dress. The aim of this research is to determine the credibility and analyze the trustworthiness, expertise and attractiveness of the TikTok @Ichalhaq account among followers. The research method used in this research is quantitative with a descriptive approach. This research applies probability sampling, namely taking samples using a purposive sampling method from the population. The sample in this study consisted of 95 respondents from TikTok followers @Ichalhaq. The results of this research are that Trustworthiness on the TikTok @Ichalhaq account obtained a percentage result of 75.3%, which means it has good criteria, then Expertise obtained a percentage result of 76.3%, which means it has good criteria, and Attractiveness obtained a percentage result of 78.1% which means it has good criteria.

Keyword: *Social Media, TikTok, Influencer*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu baru bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi secara mandiri. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia melakukan berbagai aktivitas komunikasi online melalui internet, salah satunya untuk mendapatkan informasi kredibilitas influencer sebagai preferensi gaya berpakaian melalui aplikasi TikTok, terutama pada akun TikTok @Ichalhaq sebagai influencer yang membagikan cara gaya berpakaian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kredibilitas dan menganalisis trustworthiness, expertise dan attractiveness pada akun TikTok @Ichalhaq di kalangan followers. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menerapkan probability sampling yaitu pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dari populasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 95 responden dari followers TikTok @Ichalhaq. Hasil dari penelitian ini adalah Trustworthiness pada akun TikTok @Ichalhaq memperoleh hasil persentase sebesar 75,3% yang berarti memiliki kriteria yang baik, kemudian Expertise memperoleh hasil persentase sebesar 76,3% yang berarti memiliki kriteria yang baik, dan Attractiveness memperoleh hasil persentase 78,1% yang berarti memiliki kriteria yang baik.

Kata Kunci: *Media Sosial, TikTok, Influencer*

A. Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern, masyarakat Indonesia mulai menggunakan Internet. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi salah satu kebutuhan masyarakat (Rizaty, t.t.). Media sosial seringkali dijadikan sebagai way of life atau cara hidup yang digunakan untuk menunjukkan jati diri (Ilmu dkk., 2017). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru yang berbasis internet, yang akan memudahkan manusia dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi informasi dan membentuk sebuah jaringan secara online (Yulianti, 2017)

Berinteraksi melalui teknologi dengan munculnya media sosial memberikan banyak peluang kepada penggunanya, suatu kondisi yang dapat memotivasi seseorang untuk bersaing memperebutkan “spotlight” atau sorotan media sosial. Oleh karena itu, dampak media sosial terhadap kehidupan pelajar tidak dapat diabaikan (Hermawan Maullana Wibowo, t.t.). Hal ini menciptakan tantangan dan peluang baru untuk memahami bagaimana orang mengadopsi, mengekspresikan, dan memperkuat identitas dan nilai-nilai mereka di media sosial. Influencer merupakan kategori baru sebagai pemimpin opini, berada di antara selebriti dan teman, yang muncul seiring dengan pertumbuhan peluang di media sosial, dan dapat digambarkan sebagai “selebriti mikro” buatan sendiri (Evans dkk., 2017).

Seorang influencer disukai oleh followers dan audience mereka sehingga apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan, bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah produk, atau membentuk sebuah paradigma baru di lingkungan sosial masyarakat (Nisa, 2024). Cara komunikasi melalui media sosial saat ini telah mengubah paradigma dan memberikan setiap individu kesempatan untuk menyuarakan pendapat serta berbagi konten yang mereka hasilkan (Sya dkk., 2020). Sekarang influencer ini dijadikan sebagai salah satu ladang pekerjaan yang cukup mumpuni. Influencer merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (followers) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka. Pesan-pesan yang disampaikan oleh para influencer menjadi sebuah patokan untuk memahami industri yang mereka geluti (Anjani & Irwansyah, 2020).

Influencer seringkali menjadi model gaya hidup di berbagai bidang kehidupan seperti fashion, kecantikan, perjalanan, kuliner, dan hiburan. Melalui gaya hidup yang mereka tampilkan di media sosial, mereka dapat mempengaruhi persepsi terhadap apa yang dianggap “keren” atau “tren” di media sosial. Dengan demikian, gaya hidup yang mereka promosikan dapat menjadi inspirasi bagi para pengikutnya, khususnya gaya hidup berpakaian (Hariyanti & Wirapraja, 2020).

TikTok menjadi pusat trend saat ini. Banyak trend yang diminati dari TikTok, salah satunya adalah trend gaya berpakaian seperti OOTD (Outfit of The Day), tutorial style, rekomendasi outfit, mix and match, dan lain sebagainya. TikTok menjadi aplikasi terkini yang paling akrab dengan hal tersebut (Hendariningrum & Susilo, 2008). Saat ini banyak Influencer yang berkarya di TikTok dengan mempopulerkan atau membawa konten berbagai gaya berpakaian terkini, sebab penampilan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi audiens mereka dan gaya berpakaian merupakan hal yang juga dibutuhkan untuk audiens (Monica ester, 2023).

Salah satu dari beberapa influencer di media sosial TikTok yang berfokus pada konten gaya berpakaian adalah @Ichalhaq. Akun ini menyajikan referensi gaya berpakaian. Saat ini akun @Ichalhaq sudah memiliki 746,3 ribu pengikut dengan jumlah like 12,4 juta.

Berdasarkan pada paparan diatas, maka penelitian ini berfokus pada “Influencer sebagai preferensi gaya berpakaian”. Tujuan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *trustworthiness* pada akun media sosial TikTok @Ichalhaq di kalangan *followers*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *expertise* pada akun media sosial TikTok @Ichalhaq di kalangan *followers*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *attractiveness* pada akun media sosial TikTok @Ichalhaq di kalangan *followers*.

B. Metode

Paradigma yang akan digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik adalah pendekatan dalam penelitian yang menekankan pada objektivitas, generalisasi, dan

penggunaan metode ilmiah untuk memahami sebuah fenomena.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu dalam studi deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2018).

Penelitian yang dilakukan kepada *followers* dari akun TikTok @Ichalhaq melalui teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap yang biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti (Kriyantono, 2009).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Followers atau pengikut dari akun TikTok @Ichalhaq. Jumlah *followers* pada sebuah akun TikTok selalu berubah setiap saat, oleh karena itu peneliti menetapkan jumlah *followers* dari akun TikTok @Ichalhaq pada tanggal 21 April 2024 yaitu dengan jumlah 746.000 *followers*.

Adapun tolak ukur untuk populasi pada penelitian sebagai berikut:

1. Memiliki akun TikTok
2. Merupakan Followers dari akun @Ichalhaq
3. Mengetahui konten atau postingan TikTok dari akun @Ichalhaq
4. Populasi akan diambil pada tanggal 21 april 2024 dari komentar konten TikTok

@Ichalhaq dari video yang berjumlah views 4,3 jt dengan komentar 1.804 ribu

Penelitian yang dilakukan kepada followers dari akun TikTok @Ichalhaq melalui teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu Followers akun TikTok @Ichalhaq yang berjumlah 746.000 Followers dengan menghitung ukuran yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sebuah sample
 N : Jumlah dari populasi
 e : Error margin sebanyak 10%

Sehingga, dengan slovin, diperoleh jumlah dengan nilai kelonggaran ketidakteelitian (e) sebesar 0,1 dengan hasil sebagai berikut:

Sehingga perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.804}{(1.804)(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.804}{18,04 + 1}$$

$$n = \frac{1.804}{19,04}$$

$$n = 94,74 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel yang didapat sebesar 94,747899 yang dibulatkan menjadi 95 *followers* dari akun TikTok @Ichalhaq dengan tingkat kesalahan 10%.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah hasil penelitian mengenai kredibilitas influencer sebagai preferensi gaya berpakaian, yang diuji menggunakan teknik analisis deskriptif persentase. Peneliti mendapatkan hasil

bahwa responden menganggap kredibilitas influencer sebagai preferensi gaya berpakaian memiliki nilai yang baik. Variabel mengenai influencer diukur dengan 3 sub variabel yaitu trustworthiness, expertise dan attractiveness. Perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai trustworthiness menghasilkan persentase sebesar 75,3% hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh TikTok @Ichalhaq terkait gaya berpakaian dapat dipercaya dan diandalkan. Trustworthiness pada @ichalhaq tentang gaya berpakaian dinilai baik oleh responden karena ia dianggap memiliki integritas dan konsistensi dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jujur. Responden melihat @ichalhaq sebagai influencer yang dapat dipercaya dan memiliki niat baik dalam ranah gaya berpakaian, sehingga pesan yang disampaikannya lebih mudah diterima dan diyakini. Dalam konteks teori kredibilitas sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), trustworthiness merupakan salah satu dari tiga komponen utama kredibilitas sumber, bersama dengan expertise (keahlian) dan attractiveness (daya Tarik). Menurut teori ini, sumber yang dianggap trustworthy cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Ketika @ichalhaq dipersepsikan sebagai trustworthy, hal ini memperkuat penerimaan pesan yang disampaikannya, karena audiens merasa yakin bahwa informasi yang diberikan adalah benar dan dapat diandalkan. Dengan demikian, trustworthiness @ichalhaq memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasinya dengan responden. Dalam konteks ini, keterpercayaan yang tinggi dari konten yang diunggah oleh @Ichalhaq dapat diartikan bahwa audiens melihat @Ichalhaq sebagai figur yang jujur, objektif, dan memiliki niat baik dalam memberikan informasi terkait gaya berpakaian. Hal ini penting karena menurut Hovland dan koleganya, sumber yang dianggap kredibel lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens dibandingkan dengan sumber yang tidak kredibel. Oleh karena itu, tingkat keterpercayaan yang mencapai 75,3% ini mengindikasikan bahwa @Ichalhaq memiliki kemampuan yang signifikan dalam memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya di TikTok dalam hal gaya berpakaian. Ini juga menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh @Ichalhaq mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, yang pada akhirnya memperkuat dampak komunikasi yang disampaikannya.

Preferensi audiens terhadap konten yang diunggah oleh @Ichalhaq sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap figur tersebut. Ketika audiens mempercayai @Ichalhaq sebagai sumber yang jujur, objektif, dan beritikad baik, mereka cenderung lebih menerima dan tertarik pada konten yang disajikan, khususnya terkait gaya berpakaian. Preferensi ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan audiens pada topik yang dibahas, tetapi juga keyakinan mereka bahwa informasi yang diberikan adalah valid dan dapat diandalkan. Preferensi audiens terhadap konten @Ichalhaq bukan hanya berdasarkan ketertarikan pribadi pada gaya berpakaian, tetapi juga didorong oleh kepercayaan terhadap integritas dan keahlian @Ichalhaq dalam memberikan informasi. Ini membuat @Ichalhaq mampu memengaruhi pilihan gaya berpakaian audiensnya dengan lebih efektif.

Di platform TikTok, fitur-fitur seperti komentar dari followers, penggunaan tagar relevan, dan interaksi melalui live streaming atau video tanggapan memungkinkan @ichalhaq untuk membangun dan memelihara trustworthiness. Dengan menjawab pertanyaan followers secara langsung, berbagi pengalaman pribadi, dan menunjukkan transparansi dalam setiap rekomendasi, @ichalhaq dapat memperkuat persepsi kejujurannya. Selain itu, penggunaan testimoni atau ulasan dari pengguna lain yang puas juga dapat meningkatkan trustworthiness di mata audiens. Dengan demikian, kombinasi antara perilaku yang autentik dan penggunaan fitur TikTok yang mendukung interaksi dan transparansi membuat trustworthiness @ichalhaq dalam gaya berpakaian dinilai baik oleh responden.

Trustworthiness pada akun TikTok @Ichalhaq dikalangan followers

Tabel 1. Analisis Deskriptif Trustworthiness

<i>Influencer mengenai Trustworthiness</i>								
Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Responden	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor Maksimal	5	5	5	5	5	5	5	5
Skor Minimal	1	1	1	1	1	1	1	1
Jumlah Skor	393	370	381	369	375	372	371	381
Total	3.012							

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3.012}{4.000} \times 100\%$$

$$\% = 75,3 \%$$

Perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai trustworthiness menghasilkan persentase sebesar 75,3% hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh TikTok @Ichalhaq terkait gaya berpakaian dapat dipercaya dan diandalkan. Trustworthiness pada @ichalhaq tentang gaya berpakaian dinilai baik oleh responden karena ia dianggap memiliki integritas dan konsistensi dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jujur. Responden melihat @ichalhaq sebagai influencer yang dapat dipercaya dan memiliki niat baik dalam ranah gaya berpakaian, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diyakini. Dalam konteks teori kredibilitas sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), trustworthiness merupakan salah satu dari tiga komponen utama kredibilitas sumber, bersama dengan expertise (keahlian) dan attractiveness (daya Tarik). Menurut teori ini, sumber yang dianggap trustworthy cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Ketika @ichalhaq dipersepsikan sebagai trustworthy, hal ini memperkuat penerimaan pesan yang disampaikan, karena audiens merasa yakin bahwa informasi yang diberikan adalah benar dan dapat diandalkan. Dengan demikian, trustworthiness @ichalhaq memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasinya dengan responden. Di platform TikTok, fitur-fitur seperti komentar dari followers, penggunaan tagar relevan, dan interaksi melalui live streaming atau video tanggapan memungkinkan @ichalhaq untuk membangun dan memelihara trustworthiness. Dengan menjawab pertanyaan followers secara langsung, berbagi pengalaman pribadi, dan menunjukkan transparansi dalam setiap rekomendasi, @ichalhaq dapat memperkuat persepsi kejujurannya. Selain itu, penggunaan testimoni atau ulasan dari pengguna lain yang puas juga dapat meningkatkan trustworthiness di mata audiens. Dengan demikian, kombinasi antara perilaku yang autentik dan penggunaan fitur TikTok yang mendukung interaksi dan transparansi membuat trustworthiness @ichalhaq dalam gaya berpakaian dinilai baik oleh responden.

Expertise pada akun TikTok @Ichalhaq dikalangan followers

Tabel 2. Analisis Deskriptif Expertise

<i>Influencer mengenai Expertise</i>									
Pernyataan	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
Responden	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor Maksimal	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Skor Minimal	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jumlah Skor	373	390	376	384	376	400	386	371	380
Total	3.436								

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3.436}{4.500} \times 100\%$$

$$\% = 76,3 \%$$

Selanjutnya perhitungan dari analisis deskriptif mengenai expertise menghasilkan persentase sebesar 76,3% hal ini menunjukkan bahwa @Ichalhaq memiliki keahlian dan mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas dalam gaya berpakaian, seperti merekomendasikan gaya berpakaian untuk ke sebuah acara/event tertentu, merekomendasikan gaya berpakaian sesuai dengan bentuk tubuh. Expertise @ichalhaq dalam gaya berpakaian dinilai baik oleh responden karena ia dianggap memiliki pengetahuan dan wawasan yang mendalam dan keterampilan yang tinggi dalam bidang fashion. Hal ini terlihat dari cara @ichalhaq menampilkan gaya berpakaian yang trendi, kreatif, dan sesuai dengan

tren terbaru. Dalam teori kredibilitas sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), expertise adalah salah satu dari 3 komponen utama kredibilitas sumber, di samping trustworthiness dan attractiveness. Keahlian seseorang membuat audiens lebih cenderung mempercayai dan mengikuti saran atau informasi yang diberikan, karena mereka menganggap sumber tersebut memiliki pemahaman dan wawasan yang baik tentang topik yang dibahas. Pada platform TikTok, fitur-fitur seperti video pendek yang menarik, penggunaan efek visual, musik yang trendi, dan caption yang informatif dapat membantu menonjolkan keahlian @ichalhaq dalam gaya berpakaian. Dengan menggunakan fitur-fitur ini secara efektif, @ichalhaq dapat menunjukkan keterampilan dan pengetahuannya secara visual dan menarik, sehingga meningkatkan persepsi responden terhadap keahliannya. Video yang menampilkan tutorial fashion, tips berpakaian, atau transformasi gaya dapat membuktikan expertise @ichalhaq, membuat audiens lebih percaya dan terinspirasi untuk mengikuti rekomendasinya. Dengan demikian, kombinasi antara expertise yang dimiliki @ichalhaq dan penggunaan fitur TikTok yang tepat memperkuat kredibilitasnya di mata responden.

Attractiveness pada akun TikTok @Ichalhaq dikalangan *followers*

Table 3. Analisis Deskriptif Attractiveness

<i>Influencer mengenai Attractiveness</i>										
Pernyataan	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
Responden	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor Maksimal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Skor Minimal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jumlah Skor	374	396	400	385	372	390	396	400	388	400
Total	3.905									

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3.905}{5.000} \times 100\%$$

$$\% = 78,1 \%$$

Sementara perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai attractiveness menghasilkan persentase sebesar 78,1% hal ini menunjukkan bahwa mampu menampilkan penampilan yang modis, menarik, dan sesuai dengan tren terkini. Penampilan yang menarik ini tidak hanya mencakup estetika visual tetapi juga cara @ichalhaq mempresentasikan dirinya dengan percaya diri dan gaya yang unik. Dalam teori kredibilitas sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), selain trustworthiness (kepercayaan) dan expertise (keahlian), attractiveness (daya tarik) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi audiens (Kenre & Kes, 2022). Sumber yang dianggap menarik cenderung lebih mampu menarik perhatian dan minat audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Di TikTok, fitur-fitur seperti filter, efek visual, musik, dan kemampuan untuk mengedit video secara kreatif memungkinkan @ichalhaq untuk meningkatkan daya tarik visual kontennya. Penggunaan pencahayaan yang baik, pengaturan latar yang menarik, dan editing yang kreatif dapat membuat video fashionnya lebih menarik dan menyenangkan untuk ditonton. Selain itu, interaksi yang positif dengan followers, seperti membalas komentar dengan ramah dan melakukan tantangan atau kolaborasi dengan kreator lain, dapat menambah daya tarik sosialnya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara efektif, @ichalhaq dapat menonjolkan gaya berpakaian yang menarik dan memikat, sehingga meningkatkan penilaian positif dari responden terhadap daya tariknya.

Dari ke 3 identifikasi yang telah dibahas oleh peneliti sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa variabel influencer sebagai preferensi gaya berpakaian pada @Ichalhaq dikalangan followers memiliki nilai yang Baik. Teori Kredibilitas Sumber menjadi teori besar yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Teori Kredibilitas Sumber (source credibility theory) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953), teori ini menjelaskan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi apabila komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif mengubah opini

seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas rendah, penilaian terhadap sumber juga diukur dalam 3 aspek yaitu Kepercayaan (trustworthiness), Keahlian (expertise), dan Daya tarik (attractiveness) (Kenre & Kes, 2022).

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai influencer sebagai preferensi gaya berpakaian yang telah dilakukan kepada followers maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Trustworthiness yang terdiri dari item pernyataan mengenai kejujuran influencer dalam menyajikan informasi dikalangan followers memperoleh hasil persentase sebesar 75,3% yang berarti memiliki kriteria yang baik. Hal ini dikarenakan integritas dan konsistensi dalam menyampaikan informasinya secara akurat dan jujur. Expertise yang terdiri dari pernyataan mengenai tingkat pengetahuan dan wawasan influencer dalam gaya berpakaian dikalangan followers memperoleh hasil persentase sebesar 76,3% yang berarti memiliki kriteria yang baik. Hal ini dikarenakan @Ichalhaq memiliki pengetahuan dan wawasan yang mendalam dan keterampilan yang tinggi dalam bidang fashion. Attractiveness yang terdiri dari pernyataan mengenai tingkat daya tarik dan kepercayaan diri influencer dalam menyampaikan informasi gaya berpakaian memperoleh hasil persentase 78,1% yang berarti memiliki kriteria yang baik. Hal ini dikarenakan @Ichalhaq mampu menampilkan penampilan yang modis, menarik, dan sesuai dengan tren terkini dan mempresentasikan dirinya dengan percaya diri dengan gaya yang unik.

Ucapan Terimakasih

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga penulis yang sangat luar biasa selalu membantu dan mendoakan tanpa putus.

Daftar Pustaka

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2020). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR) STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN. March.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. 6(2), 25–32.
- Hermawan Maullana Wibowo. (t.t.). Hermawan Maullana Wibowo Sumiati Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Brawijaya THE INFLUENCE OF BUYING MOTIVATION AND LIFESTYLE TOWARD Hermawan Maullana Wibowo Sumiati Faculty of Economics and Business , Brawijaya University.

- Ilmu, F., Dan, S., Universitas, P., Ratulangi, S. A. M., Mailoor, A., & Senduk, J. J. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial. VI(1).
- Kenre, I., & Kes, M. (2022). Bahar Ajar. 1–18.
- Kriyantono. (2009). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Grup.
- Monica ester, anna amalyah agus. (2023). The influence of fashion influencers on the clothing colors of generation z. 7, 1487–1509.
- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Rizaty, M. A. (t.t.). Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia hingga Januari 2024. DataIndonesia.id.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. PT. Alfabeta.
- Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. 14(1), 32–41.
- Yulianti. (2017). Aktivitas Pemilik Akun Instagram di Kota Palu yang Mengunggah Fotodengan #Ditunggudipalu. *Jurnal Online Kinesik*, 4.