

Hubungan Kredibilitas Influencer dengan Minat Beli Preloved Fashion

Azzahra Naswakhansa Utami *, Ike Junita Triwardhani

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

10080021337@unisba.ac.id, ike.junita@unisba.ac.id

Abstract. The preloved fashion trend is increasingly popular among young people because it offers branded products at affordable prices and supports an environmentally friendly lifestyle. This research uses a quantitative approach with a correlational study method. The credibility of the influencer is measured through three dimensions: attractiveness, expertise, and trustworthiness. (trustworthiness). The research population consists of followers of the Instagram account @prlvbyme, totaling 12,200, with a sample of 100 respondents aged 18–34 years selected using purposive sampling method. Data were obtained through questionnaires and analyzed using Spearman correlation via SPSS ver 23. The research results show a significant relationship between influencer credibility and the purchase interest in preloved fashion with a correlation coefficient of 0.726, indicating a strong relationship. The attractiveness dimension has a correlation of 0.627, expertise 0.617, and trust 0.683 towards purchase interest. These results indicate that the credibility of influencers has a positive and strong relationship with the purchase interest in preloved fashion.

Keywords: *influencer credibility, Purchase Intention, Preloved Fashion.*

Abstrak. Tren fashion preloved semakin diminati oleh anak muda karena menawarkan produk branded dengan harga terjangkau dan mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi korelasional. Kredibilitas influencer diukur melalui tiga dimensi yaitu daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan kepercayaan (trustworthiness). Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @prlvbyme yang berjumlah 12.200, dengan sampel sebanyak 100 responden berusia 18–34 tahun yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan korelasi Spearman melalui SPSS ver 23. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kredibilitas influencer dan minat beli preloved fashion dengan koefisien korelasi sebesar 0.726, mengindikasikan hubungan yang kuat. Dimensi daya tarik memiliki korelasi 0.627, keahlian 0.617, dan kepercayaan 0.683 terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki hubungan positif dan kuat terhadap minat beli preloved fashion.

Kata Kunci: *Kredibilitas Influencer, Minat Beli, Preloved Fashion.*

A. Pendahuluan

Industri fashion terus menghadirkan ragam tren baru, termasuk kategori pakaian fashion branded preloved yang semakin populer di kalangan remaja dan mahasiswa. Preloved mengacu pada barang bekas yang dipindah tangankan, dan kini menjadi lebih diterima oleh masyarakat karena dianggap lebih nyaman dan kontemporer. Barang preloved, jika dipoles dengan baik, memiliki nilai jual tinggi. (Tantilofo, 2023)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953), Penerimaan informasi oleh individu bergantung pada kredibilitas sumbernya. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar pula kemampuannya untuk memengaruhi khalayak. Teori ini berasumsi bahwa semakin kredibel komunikator, semakin besar pula pengaruhnya terhadap khalayak dan semakin besar pula perubahan sikap terhadap sumber yang kredibilitasnya rendah.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif di mana seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. Perhatian yang dihasilkan oleh pembelian menciptakan stimulus yang tertanam dalam ingatan dan akhirnya menjadi perilaku yang sangat kuat yang memungkinkan konsumen memahami apa yang terjadi dalam pikiran mereka saat kebutuhan mereka terpenuhi. (dalam Ferdinand, 2014)

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari proses komunikasi untuk menyampaikan isi pesan yang mengandung unsur informatif dan persuasif dari sumber kepada penerima. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan didorong oleh kemajuan teknologi, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial bagi para produsen dalam menyampaikan pesan persuasif kepada audiens. Saat ini, dengan persaingan yang terus meningkat, para pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Pendekatan ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran digital, yang memungkinkan bisnis untuk lebih efektif dalam menjangkau target pasar dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. (Putra et al., 2023)

Salah satu akun preloved yang memanfaatkan Instagram adalah @prlvbyme, yang menggabungkan fashion muslimah dengan gaya preloved untuk menarik perhatian pasar remaja dan mahasiswa. Akun ini menggunakan Vika Yuana sebagai influencer. Dengan pengikut sebanyak 341.000, Vika dikenal karena kemampuannya dalam mix and match busana muslimah yang modis dan ramah lingkungan. Sebagai seorang fashion enthusiast, ia memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat beli produk preloved di kalangan pengikutnya.

Penelitian ini mengkaji kredibilitas influencer dalam konteks Islam, yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya dalam industri fesyen barang bekas. Selain mengkaji hubungan influencer terhadap niat beli konsumen, penelitian ini juga memadukan konsep-konsep amanah dari perspektif Islam, seperti Tsiqah (keandalan), Shidiq (kejujuran), dan Fathonah (kecerdasan). Lebih jauh, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji perilaku konsumen Muslim, khususnya yang berkaitan dengan kesadaran akan nilai-nilai halal dan kepatuhan Syariah dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru untuk memahami hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian di lingkungan konsumen Muslim yang lebih luas.

Tren preloved juga mencerminkan nilai kepedulian lingkungan sesuai dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk menghindari pemborosan (Q.S. Al-Isra' 17:27). Meskipun influencer memainkan peran besar dalam menarik minat beli konsumen, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli produk preloved, khususnya dalam konteks akun Instagram @prlvbyme. Masalah ini penting untuk dipahami mengingat peran media sosial yang semakin dominan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen terhadap produk preloved.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas influencer dengan minat beli produk preloved fashion?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Kredibilitas Influencer dengan Minat Beli Preloved Fashion”. Berikutnya. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *attractiveness* (daya tarik) dalam kredibilitas influencer dengan minat beli preloved fashion, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *expertise* (keahlian) dalam kredibilitas influencer dengan minat beli preloved fashion, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis

hubungan antara *trustworthiness* (kepercayaan) dengan minat beli preloved fashion.

B. Metode

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik analisis data untuk pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi Rank Spearman. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 12.200 pengikut dari akun Instagram @prlvbyme. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan Purposive Sampling, dan penentuan jumlah sampel ditentukan Yamane, sehingga menghasilkan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, studi literatur, dan wawancara.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Kredibilitas Influencer (X) dengan Minat Beli Preloved Fashion (Y)

Berikut merupakan penelitian mengenai hubungan antara kredibilitas influencer dengan minat beli preloved fashion, pengujian menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Berdasarkan analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kredibilitas Influencer (X) dengan Minat Beli Preloved Fashion (Y). Nilai koefisien korelasi Spearman sebesar 0.726 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tergolong kuat. Nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik karena lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hubungan ini juga bersifat positif dan searah, yang berarti semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin tinggi pula minat beli preloved fashion. Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara Kredibilitas Influencer dengan Minat Beli Preloved Fashion.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Nur Safitri (2023) yang menjelaskan bahwa selebgram fashion berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan membeli produk lokal. Pengaruh ini ditimbulkan oleh selebgram dalam mempengaruhi para followers ataupun konsumen akun Instagram tersebut. Penelitian ini juga mendukung temuan bahwa konten yang dibuat oleh influencer menarik karena menggunakan bahasa yang ringkas (tidak bertele-tele), sehingga setiap informasi yang ia sampaikan dapat diterima dengan baik. Kemampuan influencer dalam mix and match pakaian serta kemampuan influencer dalam memberikan ulasan mengenai pakaian banyak digemari oleh pengikutnya. Para pengikut influencer juga merasa percaya pada influencer karena influencer dianggap memberikan opini yang jujur serta apa adanya mengenai produk yang ia promosikan terutama pada produk preloved fashion.

Hubungan *attractiveness* (daya tarik) (X1) dengan Minat Beli Preloved Fashion (Y)

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kredibilitas influencer dapat dilihat dari daya tarik yang dimiliki oleh influencer (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kejujuran influencer dari influencer tersebut sehingga mampu memberikan informasi terhadap suatu produk. Pada dimensi *attractiveness* (daya tarik) mencapai angka 0,627 yang berarti hubungan antara *attractiveness* (daya tarik) dengan minat beli konsumen @prlvbyme tergolong kuat. Wiedmann & von Mettenheim (2020) berpendapat bahwa *attractiveness* atau daya tarik merujuk pada fisik individu tersebut, tampan/cantik atau tidak. Merujuk pada penjelasan tersebut, responden berpendapat bahwa penampilan influencer yang berhijab menarik. Responden juga berpendapat bahwa influencer memiliki gaya komunikasi, karisma, serta kepercayaan diri ketika mempromosikan produk preloved sehingga responden tertarik pada produk preloved yang dipromosikan tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Putra Wilopo (2021), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *attractiveness* terhadap minat beli terkait DoubleTree by Hilton Surabaya. Melalui uji regresi, diperoleh nilai beta sebesar 0,237, yang didukung oleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik mengunjungi DoubleTree by Hilton Surabaya karena informasi menarik yang disampaikan oleh influencer, sebagaimana terlihat dari komentar-komentar di Instagram influencer tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa responden yakni Vika Yuana merupakan salah satu influencer hijabers yang menjadi inspirasi bagi pengikutnya terutama para muslimah dalam hal berpakaian ataupun berhijab. Penampilan hijab influencer tersebut menjadi referensi oleh para pengikutnya terutama para muslimah sebagai panduan dalam berpakaian yang sesuai dengan nilai

islam sekaligus tetap modis. Hal ini menunjukkan bahwa influencer Vika Yuana memiliki daya tarik dalam membentuk preferensi serta gaya berpakaian para audiensnya.

Hubungan *expertise* (keahlian) (X2) dengan Minat Beli Preloved Fashion (Y)

Dimensi kedua yang digunakan pada penelitian ini yaitu *expertise* (keahlian). Pada dimensi *expertise* (keahlian) mencapai angka 0,617 termasuk ke dalam interval koefisien korelasi 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan antara *expertise* (keahlian) dengan minat beli konsumen @prlvbymeet tergolong kuat. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dan memberikan penilaian positif bahwa influencer memiliki keahlian mengenai pengetahuan dan memiliki pemahaman yang baik mengenai produk preloved serta kemampuan influencer dalam memadukan pakaian dalam kontennya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah (2023). Di mana keahlian influencer dalam memberikan ulasan produk kuliner menjadi faktor dominan. Temuan ini mendukung pentingnya kredibilitas influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui ulasan produk yang jujur dan transparan.

Beberapa responden mengatakan bahwa influencer dapat menjelaskan ulasan mengenai pakaian dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga audiens dapat memahaminya. Cara influencer tersebut berbicara dengan cara yang santai dan tidak terkesan formal juga memberikan kesan bahwa dia sedang berbicara dengan teman yang menawarkan saran. Ini menghasilkan suasana komunikasi terkesan lebih akrab, yang membuat audiens merasa lebih nyaman dan cenderung mempercayai pendapat yang diberikan. Pendekatan yang dilakukan oleh influencer ini menunjukkan unsur keahlian (*expertise*) dari kredibilitas influencer, yang membuat audiens terpengaruh dan termotivasi untuk mengikuti sarannya.

Hubungan *trustworthiness* (kepercayaan) (X3) dengan Minat Beli Preloved Fashion (Y)

Dimensi ketiga yang digunakan pada penelitian ini adalah *trustworthiness* (kepercayaan) yang dihubungkan dengan minat beli preloved fashion. Hasil analisis korelasi Rank Spearman menunjukkan angka koefisien korelasi pada angka 0,683 yang artinya jika merujuk pada interval koefisien, ini termasuk pada 0,600 – 0,799 yang artinya variabel *trustworthiness* (kepercayaan) memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen @prlvbymeet.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthia Kalita Putri, Rd. Funny Mustikasari Elita, dan Putri Trulline (2024) tentang pengaruh kredibilitas influencer media sosial terhadap minat beli kebaya pada Gen Z. Berdasarkan pengolahan dan analisis data, penelitian tersebut menemukan adanya hubungan positif serta signifikan antara variabel *Trustworthiness* (X2) dan Minat Beli Kebaya (Y) pada followers akun TikTok @raniaayamin. Analisis statistik yang dilakukan menggunakan SPSS 29.00 menunjukkan nilai *t* hitung sebesar (2,519), yang lebih besar dari *t* tabel (1,988), atau Sig (0,013) < (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness* atau keterpercayaan Rania Yamin sebagai influencer media sosial memiliki pengaruh yang signifikan.

Seperti yang disampaikan beberapa responden, bahwa saat influencer memberikan ulasan mengenai pakaian, mereka merasa ulasan tersebut terbilang akurat dan sesuai dengan kondisi nyata produk yang direkomendasikan. Bahkan, terdapat pengalaman pada mereka yang pernah membeli pakaian berdasarkan rekomendasi influencer menunjukkan bahwa deskripsi yang diberikan sesuai dengan kualitas dan karakteristik produk tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat kredibilitas influencer yang tinggi, terutama dalam dimensi kepercayaan (*trustworthiness*).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: 1) Terdapat hubungan yang kuat antara Kredibilitas Influencer dengan Minat Beli Preloved Fashion. Artinya, terdapat hubungan positif antara kredibilitas influencer Vika Yuana dengan minat beli pengikutnya terhadap produk preloved fashion yang dipromosikan; 2) Terdapat hubungan yang cukup antara indikator Attractiveness (daya tarik) dalam kredibilitas influencer dengan Minat Beli Preloved Fashion. Artinya, terdapat hubungan positif pada attractiveness yang dimiliki oleh influencer Vika Yuana dengan minat beli konsumen akun @prlvbymeet; dan 3) Terdapat hubungan yang cukup antara indikator Expertise (keahlian) dalam kredibilitas influencer dengan Minat Beli Preloved Fashion. Artinya, terdapat hubungan positif pada

expertise yang dimiliki oleh influencer Vika Yuana dengan minat beli konsumen akun @prlvbyme. (4) Terdapat hubungan yang kuat antara indikator Trustworthiness (kepercayaan) dalam kredibilitas influencer dengan Minat Beli Preloved Fashion. Artinya, terdapat hubungan positif pada trustworthiness yang dimiliki oleh influencer Vika Yuana dengan minat beli konsumen akun @prlvbyme.

Ucapan Terimakasih

Puji dan Syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat berkah dan karuniaNya saya dapat merampungkan skripsi ini sebagai bukti bahwa saya telah mengenyam pendidikan tinggi di Universitas Islam Bandung. Saya berterimakasih kepada seluruh elemen yang telah terlibat dan membantu saya dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga keberkahan selalu mengitari kita kemanapun kita pergi, dan semoga kita semua selalu senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT. Aamiin ya Rabbal Alamin

Daftar Pustaka

- Tantilofo, J. A. Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Kioku Thiftshop di Palembang. Universitas Multi Data Palembang. 2023.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. 1953.
- Ferdinand, Augusty Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang. 2014
- Fajjar Maullana Gustria, & Dedeh Fardiah. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Koswara Koffie dengan Minat Beli Konsumen Followers-nya. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 825–832. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.15246>
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Safitri, A. N. Pengaruh Selebgram Fashion Kain Batik Palembang Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal. 2023.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social influencers' winning formula? Journal of Product and Brand Management, 30(5), 707–725. 2020.
- Wilopo, Y. P. Pengaruh kredibilitas influencer media sosial instagram terhadap minat beli konsumen doubletree by hilton surabaya. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 9(2). 2021.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(3), 143-152. 2023.

Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Program Santripreneur Sirojul Huda. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 8(2), 289-303.