



Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada *Followers* Tiktok @raniaayamin

Muthia Kalita Putri
Universitas Padjadjaran

Rd. Funny Mustikasari Elita
Universitas Padjadjaran

Putri Trulline
Universitas Padjadjaran

Address : Jalan Raya Bandung Sumedang Km 21, Hegarmanah Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 40161.

Corresponding author : muthiakalitaaa@gmail.com

Abstract. *The presence of the Internet has brought tremendous ease to modern society in doing business. One of the effects of the existence of the Internet is the use of social media. The massive adoption of social media is attracting marketers to use it as a marketing tool through influencers or social media influence. This research aims to find out how much the credibility of Rania Yamin's credibility as a social media influencer influences interest in purchase intention in active followers of Tiktok's @raniaayamin account with the Source Credibility Theory proposed by Carl Hovland, Janis, and Kelly in 1953. The study used a quantitative method with the dissemination of a questionnaire to 97 samples of research online in the form of Google Form. Then the data was analyzed using descriptive analysis and inferential analysis with IBM SPSS Statistic 29. The results of the study showed that Rania Yamin's credibility as a social media influencer, including expertise, trustworthiness, and attractiveness, significantly influenced the interest in buying wealth by the followers.*

Keywords: *Credibility, Social Media Influencer, Purchase Intention, Source Credibility Theory*

Abstrak. Hadirnya internet telah membawa kemudahan luar biasa bagi masyarakat modern dalam menjalankan aktivitas. Salah satu yang terdampak dari keberadaan internet adalah penggunaan media sosial. Adopsi media sosial yang masif menarik para pemasar untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran melalui *Influencer* atau *Social Media Influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas kredibilitas Rania Yamin sebagai *social media influencer* terhadap minat beli kebaya pada pengikut aktif akun Tiktok @raniaayamin dengan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Carl Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 97 sampel penelitian secara *online* dalam bentuk Google Form. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan IBM SPSS Statistic 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas Rania Yamin sebagai *social media influencer*, meliputi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kebaya oleh para *followers*.

Kata kunci: Kredibilitas, Social Media Influencer, Minat Beli, Teori Kredibilitas Sumber.

LATAR BELAKANG

Di era serba digital saat ini, media sosial dijadikan sebagai wadah pemasar dalam melakukan aktivitas pemasarannya untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang biasa dilakukan di media sosial adalah *endorsement* selebriti atau *Social Media Influencer*. Dampak dari penggunaan *Influencer* dalam pemasaran di media sosial telah terbukti efektif bagi para brand oleh jurnal-jurnal terdahulu. *Influencer* media sosial berbeda dengan selebritis atau tokoh publik yang telah dikenal oleh masyarakat

luas. *Influencer* media sosial adalah individu biasa yang mencapai status "selebriti" di platform-platform media sosial karena memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif dalam membuat konten di berbagai platform tersebut (Lou & Yuan, 2019).

Saat ini, kemampuan Influencer dalam memengaruhi pengikut mereka telah dimanfaatkan untuk membangun kembali tren pemakaian kebaya dikalangan perempuan Indonesia. Bermunculan gerakan berkain dan berkebaya pada masa kini sebagai bentuk pewarisan budaya bangsa, seperti acara "Istana Berkebaya" yang diadakan menjelang perayaan HUT ke-78 Republik Indonesia. Acara ini digelar oleh pemerintah sebagai bentuk usaha dalam mengembalikan budaya yang telah lama dilupakan, yaitu kebaya dan kain tradisional. Acara ini berbentuk peragaan busana dengan menampilkan partisipan yang berjalan di atas panggung dengan menggunakan pakaian kebaya dan kain tradisional. Partisipan yang terlibat dalam acara ini sangat beragam, mulai dari presiden, menteri, hingga artis Indonesia (Erwanti, 2023).

Public figure, selebritas, maupun *influencer* juga turut serta berperan dalam membangun tren mempertahankan warisan budaya Indonesia, khususnya kebaya dan kain. Salah satu Social Media Influencer yang aktif menyuarakan tren berkebaya dan berkain sebagai bentuk pelestarian akan budaya bangsa sendiri adalah Rania Yamin. Cara Rania dalam menunjukkan rasa cinta terhadap budaya Indonesia dengan konsisten memakai kebaya atau kain tradisional sebagai pakaian sehari-hari dan membagikannya ke platform media sosial.

Nama Rania Yamin mulai lekat oleh masyarakat Indonesia karena keunikan gaya berpakaianya yang selalu memakai kebaya dan kain, bahkan untuk berpergian sehari-hari. Gaya berpakaian tersebut didukung dari latar belakang Rania Yamin sebagai salah satu keturunan Kerajaan Mangkunegaran yang membuat Rania terbiasa untuk melihat kebaya dan kain tradisional sebagai pakaian sehari-hari. Namun, gaya berpakaian tersebut juga diterapkan Rania dalam kehidupan sehari-harinya di luar Istana Mangkunegaran. Dalam salah satu konten Rania di Tiktok, ia menjelaskan bahwa tidak diwajibkan untuk berkebaya dan berkain sebagai pakaian sehari-hari di Istana Mangkunegaran, tetapi Rania memang ingin menyalurkan rasa cintanya terhadap budaya Indonesia melalui gaya berpakaianya.

Sikap Rania Yamin dalam menunjukkan rasa cinta terhadap budaya negara sendiri tersebut mendapat respon yang sangat baik dari para pengguna media sosial. Hal ini terlihat dari keberhasilan Rania Yamin dalam mencapai jumlah pengikut sebanyak 518,5 ribu followers dari bulan Januari 2023 hingga Januari 2024 pada akun media sosial Tiktok. Selain

itu, Gaya berpakaian Rania juga kerap dijadikan inspirasi *outfit of the day* (OOTD) bagi beberapa orang dan diunggah pada akun Tiktok mereka.

Konten-konten berkebaya yang dibagikan Rania di media sosialnya berhasil menarik minat banyak orang, terutama para pengikutnya. Fenomena ini terlihat pada kolom komentar di setiap postingan Rania yang memperlihatkan kebaya yang ia sedang pakai. Pada kolom komentar tersebut, banyak bermunculan pertanyaan dari pengikut Rania terkait darimana Rania membeli kebaya yang ia pakai atau memuji kebaya yang Rania sedang pakai. Komen-komen tersebut memperlihatkan bahwa audiens atau pengikut Rania Yamin memiliki ketertarikan akan pakaian kebaya, khususnya kebaya yang sedang dipakai oleh Rania Yamin.

Gambar 1.

Comment Section di Akun Tiktok @raniaayamin



Sumber : akun Tiktok @raniaayamin

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Penerimaan seseorang terhadap sesuatu bergantung pada kredibilitas sumber tersebut. Semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber, maka akan semakin besar pula kemampuan sumber tersebut mempengaruhi khalayak. Teori ini memiliki asumsi yaitu semakin tinggi kredibilitas komunikator, maka ia semakin besar mempengaruhi khalayak sehingga akan menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar dibandingkan sumber berkredibilitas rendah (Hovland et al., 1953a)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly, terdapat tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber, yaitu *Trustworthiness* (keterpercayaan), *Attractiveness* (daya tarik), dan *Expertise* (keahlian). Keterpercayaan seorang sumber dapat dinilai dari ketulusan, kejujuran, sikap bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab sosial. Aspek keahlian berkaitan dengan penilaian bahwa sumber dapat dikatakan kredibel jika memiliki pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, memiliki kewenangan, dan menguasai kemampuan tertentu. Daya Tarik berkaitan dengan penampilan fisik dan identifikasi psikologis dari seorang sumber (Venus, 2018).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena tren menggunakan kebaya yang mulai dibangun kembali pada saat ini. Selain peran pemerintah, *social media influencer* memiliki andil dalam kembalinya minat masyarakat Indonesia saat ini terhadap kebaya. Salah satu *social media influencer* muda yang aktif dalam menyuarakan kecintaannya terhadap budaya Indonesia adalah Rania Yamin. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap minat beli kebaya, khususnya pada *followers* akun Tiktok @raniaayamin.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan variabel bebas yaitu kredibilitas Rania Yamin sebagai *social media influencer* dan variabel terikat yaitu minat beli kebaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket berisi serangkaian pernyataan yang perlu diisi oleh responden selaku sampel dari populasi yang terpilih. Tujuan kuesioner atau angket ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang suatu masalah atau fenomena dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada responden, yaitu *followers* akun Tiktok @raniaayamin. Hasil kuesioner yang disebarakan akan diisi oleh responden untuk dimintai jawaban pernyataan pada kuesioner mengacu pada skala Likert yang digunakan. Setiap jawaban dihubungkan dengan kalimat ‘sangat setuju (5)’, ‘setuju (4)’, ‘netral (3)’, ‘tidak setuju (2)’, ‘sangat tidak setuju (1)’. Hasil dari pengambilan data tersebut pada akhirnya akan dianalisis dan digeneralisasikan terhadap populasi. Penelitian ini akan menganalisis signifikansi kredibilitas Rania Yamin sebagai *social media influencer* terhadap minat beli oleh *followers* akun Tiktok @raniaayamin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Expertise* (Keahlian) Rania Yamin sebagai *Social Media Influencer* terhadap Minat Beli Kebaya pada *Followers* Akun Tiktok @raniaayamin

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data primer maupun sekunder yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil yang positif dan signifikan antara variabel *Expertise* (X1) terhadap Minat Beli Kebaya (Y) pada *followers* akun Tiktok @raniaayamin. Hasil analisis statistik dengan memanfaatkan SPSS 29.00 memperlihatkan hasil nilai *t*hitung sebesar (2,838) > *t*tabel (1,988) atau Sig (0,006) ≤ (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa *Expertise* Rania Yamin sebagai *social media influencer* merupakan sebuah variabel yang

signifikan mempengaruhi minat beli kebaya bagi para *followers* akun Tiktok @raniaayamin sebagai audiens atau penerima pesan dari konten-konten yang disajikan oleh Rania Yamin.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh R.A.S.D. Rathnayake dan V.G.P. Lakshika pada tahun 2022 mengenai pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap minat beli pada industry kecantikan dengan judul “Impact of Social Media Influencer’s Credibility on The Purchase Intention : Reference to The Beauty Industry”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *expertise influencer* sebesar $(0.000) \geq (0.05)$ (Rathnayake & Lakshika, 2022). Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *expertise social media influencer* terhadap minat beli produk kecantikan di Sri Lanka. Selain itu, hasil yang sama terlihat pada penelitian dengan judul “The Credibility of Celebrity Endorser : Its Impact Towards Consumer Purchase Intention on Instagram in Malaysia” pada tahun 2020. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $(0.001) > \square (0.05)$ (Ahmad et al., 2020). Hasil tersebut memperlihatkan pengaruh dari variabel *expertise* yang sama yaitu signifikan terhadap minat beli. Kedua penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penemuan peneliti bahwa variabel *expertise* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam kaitannya dengan teori kredibilitas sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1950), *expertise* atau keahlian merupakan salah satu aspek yang dapat mengindikasikan seorang sumber mempunyai kredibilitas. Kredibilitas seseorang nantinya yang akan mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber (Hovland et al., 1953). Pada konteks penelitian ini, Rania Yamin dinilai oleh para *followersnya* memiliki keahlian pada bidang pekerjaannya, yaitu *social media influencer*, dan bidang kebaya yang menjadi “*niche*” konten andalannya. Konten di media sosial yang menjadi wadah bagi para *social media influencer*, khususnya Rania Yamin, untuk menunjukkan kredibilitasnya.

Pengaruh *Trustworthiness* (Keterpercayaan) Rania Yamin sebagai *Social Media Influencer* terhadap Minat Beli Kebaya pada Followers Akun Tiktok @raniaayamin

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil yang positif dan signifikan antara variabel *Trustworthiness* (X2) terhadap Minat Beli Kebaya (Y) pada *followers* akun Tiktok @raniaayamin. Hasil analisis statistik dengan memanfaatkan SPSS 29.00 memperlihatkan hasil nilai *thitung* sebesar $(2,519) > ttabel (1,988)$ atau $Sig (0,013) < \square (0,05)$.. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Trustworthiness* atau keterpercayaan Rania Yamin sebagai *social media influencer*

merupakan sebuah variabel yang signifikan mempengaruhi minat beli kebaya bagi para *followers* akun Tiktok @raniaayamin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yovan Putra Wilopo pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *thitung* (2.412) > *ttabel* (1.98) dan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *trustworthy* terhadap minat beli konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. Pada penelitian tersebut, variabel *trustworthy* dapat berpengaruh positif karena konsumen cenderung menjadikan informasi yang diberikan influencer sebagai acuan atau referensi (Putra Wilopo, 2021).

Berdasarkan teori kredibilitas sumber, kepercayaan ini yang nantinya akan menghasilkan komunikasi yang efektif dari komunikator kepada komunikaee karena seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pada pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel. Jika seseorang telah dianggap memiliki keterpercayaan, salah satu aspek yang mengindikasikan kredibilitas akan terpenuhi, sehingga nantinya akan berpengaruh pada perubahan sikap yang lebih besar, yaitu minat beli (Hovland et al., 1953).

Dalam penelitian ini, *followers* akun Tiktok @raniaayamin menilai bahwa Rania Yamin menjadi *social media influencer* yang memiliki keterpercayaan. Keterpercayaan tersebut dinilai dari kejujuran yang dilihat dari menyampaikan informasi secara terbuka dan apa adanya, memiliki konsistensi dilihat dari kebaya yang selalu dikenakannya sebagai pakaian sehari-hari maupun formal, dan dapat dipercaya dilihat dari kebenaran atas informasi yang diberikan. Semua penilaian tersebut berdasarkan pengamatan *followers* melalui konten-konten yang sering diunggah Rania Yamin di Tiktok.

Pengaruh Attractiveness Rania Yamin sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Kebaya pada Followers Akun Tiktok @raniaayamin

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil yang positif dan signifikan antara variabel *Attractiveness* (X3) terhadap Minat Beli Kebaya (Y) pada *followers* akun Tiktok @raniaayamin. Hasil analisis statistik dengan memanfaatkan SPSS 29.00 memperlihatkan hasil nilai *thitung* sebesar (3,419) > *ttabel* (1,986) atau Sig (0,001) ≤ (0,05).

Selain itu, dilihat dari pengaruh secara parsial, variabel daya Tarik menjadi variabel memiliki kontribusi pengaruh terhadap minat beli kebaya paling besar (30,8%). Hasil ini

mengindikasikan bahwa *Attractiveness* atau daya tarik Rania Yamin sebagai *social media influencer* merupakan sebuah variabel yang signifikan mempengaruhi minat beli kebaya bagi para *followers* akun Tiktok @raniaayamin. Hal ini juga membuktikan bahwa *followers* akun Tiktok @raniaayamin menemukan daya tarik tersendiri dari Rania Yamin sebagai *social media influencer*, baik dari segi *similarity*, *familiarity*, maupun *likability*. Para responden merasa adanya kesamaan yang dimiliki dengan Rania Yamin, familiar dengan wajahnya, menyukai penampilan fisik dan perilakunya, membuat Rania Yamin menjadi *social media influencer* yang menarik dimata mereka.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, Teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1950) dapat dibuktikan. Teori ini yang menyatakan bahwa salah satu aspek penentu kredibilitas adalah *attractiveness* dan semakin tinggi kredibilitas komunikator akan semakin besar mempengaruhi perubahan sikap yang lebih besar (Hovland et al., 1953). Dalam konteks penelitian ini, perubahan sikap masih dilihat dari taraf minat beli.

Peneliti menemukan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhensa Ferninda Kencana Jelita dan Hasnah Rimiati pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi dengan hasil direct effect sebesar 3,935. Dapat disimpulkan, daya tarik influencer dalam mempromosikan produk berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan (Jelita & Rimiati, 2021). Selain itu, penelitian dari Yovan Putra Wilopo pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen DoubleeTree by Hilton Surabaya” menemukan *thitung* (2.84) > *ttabel* (1.98) sehingga hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Attractiveness* terhadap minat beli (Putra Wilopo, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukannya pengolahan, pengujian, dan analisis data, berikut merupakan beberapa simpulan yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* Rania Yamin sebagai *social media influencer* terhadap minat beli kebaya. *Expertise* Rania Yamin yang mencakup kemampuan, berpengalaman, dan pengetahuan, telah dinilai baik dan mumpuni oleh para *followers* akun Tiktok @raniaayamin sebagai audiens sehingga memunculkan minat untuk membeli kebaya.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* Rania Yamin sebagai *social media influencer* terhadap minat beli kebaya. *Followers* akun Tiktok @raniaayamin telah memberikan kepercayaan kepada Rania Yamin sebagai *social media influencer*. Keterpercayaan dari seorang Rania Yamin dinilai dari kejujuran yang dilihat dari menyampaikan informasi secara terbuka dan apa adanya, memiliki konsistensi dilihat dari kebaya yang selalu dikenakannya sebagai pakaian sehari-hari maupun formal, dan dapat dipercaya dilihat dari kebenaran atas informasi yang diberikan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* Rania Yamin sebagai *social media influencer* terhadap minat beli kebaya. *Followers* akun Tiktok @raniaayamin menemukan daya tarik tersendiri dari Rania Yamin sebagai *social media influencer*, baik dari segi *similarity*, *familiarity*, maupun *likability*. Para responden merasa adanya kesamaan yang dimiliki dengan Rania Yamin, familiar dengan wajahnya, menyukai penampilan fisik dan perilakunya, membuat Rania Yamin menjadi *social media influencer* yang menarik dimata mereka. Penilaian positif terhadap keterpercayaan ini akan mengindikasikan Rania Yamin sebagai sumber yang kredibel sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap munculnya minat beli kebaya dari para *followers* akun Tiktok @raniaayamin.

DAFTAR REFERENSI

- Erwanti, M. O. (2023, August 6). *Jokowi Ungkap Alasan Gelar Acara Istana Berkebaya*. Detiknews. [https://news.detik.com/berita/d-6861949/jokowi-ungkap-alasan-gelar-acara-istana-berkebaya#:~:text=Presiden%20Joko%20Widodo%20\(Jokowi\)%20mengungkap](https://news.detik.com/berita/d-6861949/jokowi-ungkap-alasan-gelar-acara-istana-berkebaya#:~:text=Presiden%20Joko%20Widodo%20(Jokowi)%20mengungkap).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, 19(3), 355. <https://doi.org/10.2307/2087772>
- Jelita, A. F., & Rimiayati, H. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- M.A, V. (2018). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.

Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 11(1).

Wilopo, Y. P. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11513>