

Pengaruh Komunikasi *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Mengembangkan Brand Lafiye Di Unisa Yogyakarta

Farahsiva Putri Adinda¹⁾, Alfian Muhazir²⁾, Raditia Yudistira Sujanto³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial Dan Humaniora,
Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Email: faraadinda05@gmail.com ¹⁾ alfianmuhazir@unisayogya.ac.id ²⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing on purchasing decisions in developing the Lafiye brand among students at Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. The background highlights the increasing role of digital platforms, particularly Instagram, as a medium for brand communication and consumer engagement through influencers. The research adopts a quantitative descriptive method with a sample of 99 students selected through random sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using SPSS with validity, reliability, and simple linear regression tests. The results show that influencer marketing significantly affects students' purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.449, indicating that 44.9% of purchasing decisions are influenced by influencer marketing. Key factors include credibility, attractiveness, relevance of content, and audience interaction. The findings support the Elaboration Likelihood Model (ELM), revealing that persuasive communication occurs through both central and peripheral routes. Students are influenced not only by the message content but also by the perceived values and image of the influencer. This research concludes that influencer marketing plays a critical role in shaping purchase intentions among Gen Z students, emphasizing the strategic importance of selecting relatable influencers in the local context.

Keywords: *ELM theory; influencer marketing; purchasing decision; student consumer behavior; social media promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju dan juga perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang turut berkembang. Pada era digital saat ini, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis e-commerce di media sosial. Media sosial merupakan kebutuhan yang paling populasi di kalangan pengguna internet dan merupakan sebuah perangkat yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai macam interaksi, kolaborasi dan berbagai konten. Penggunaan internet di Indonesia memiliki beberapa alasan yaitu, sebanyak 83,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, 70,9% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 70,6% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi ada juga untuk mengisi waktu

luang, mengikuti berita dan kejadian terkini, serta untuk menonton video, TV, dan film. Sementara itu, Instagram berada di urutan kedua dengan dengan pengguna terbesar di Indonesia 85,3% (Arista, 2024).



Gambar 1. Data dan Tren Pengguna Internet dan media sosial pada tahun 2024

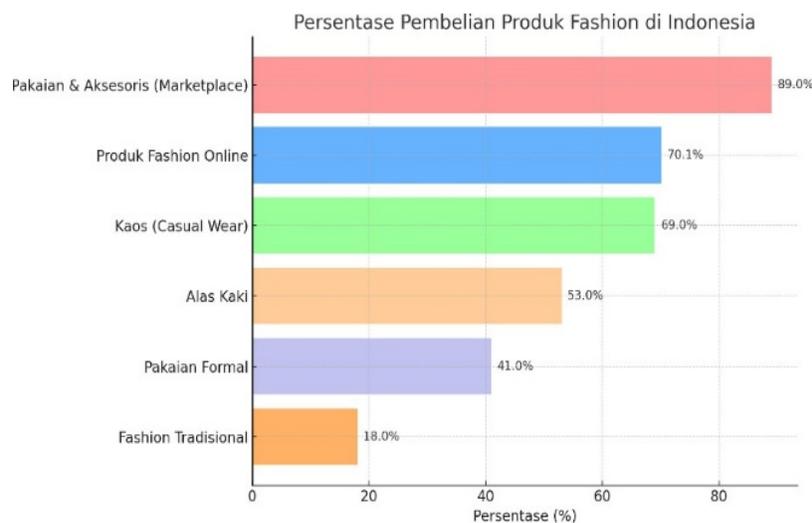
Sumber: Datareportal.com

Di dunia bisnis, istilah “*influencer marketing*” sekarang sudah umum. Oleh karena itu, produk perusahaan mencari cara untuk memasuki pasar lebih dalam lagi, mendorong pelanggan untuk membeli, dan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi penjualan. Strategi pemasaran berbasis *influencer marketing* berkembang pesat di era internet saat merek menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa mereka (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Influencer yang biasanya memiliki audiens yang besar dan terlibat, digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada pengikut mereka, dengan harapan bahwa rekomendasi atau endorsement mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh *influencer* dengan audiens mereka, *Influencer* datang dari berbagai profesi, seperti selebriti, seniman, blogger, Youtube, *public figure*, atau orang-orang yang dianggap penting di komunitas tertentu (Herman et al., 2023). Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang seorang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang berulang dan preferensi yang

kuat terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan yang setia cenderung lebih bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan lebih tahan terhadap godaan dari merek pesaing (Sesilia Assa et al., 2024)

Salah satu brand yang memanfaatkan instagram sebagai penyampaian informasi brand kepada audiens yaitu lafiye. Lafiye adalah merek *fashion* muslim yang menjunjung tinggi konsep “Minimalist but Elegant”, karena mereka percaya bahwa dengan produk yang sederhana, seseorang dapat mengeksplorasi lebih banyak gaya (Hudiyah et al., 2024).



Gambar 2. Persentase Pembelian Produk Fashion Di Indonesia

Sumber: Goodstats

Berdasarkan data terbaru mengenai perilaku konsumen di Indonesia, kategori pakaian dan aksesoris menjadi produk yang paling banyak dibeli di *marketplace*, dengan persentase mencapai 89%. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* merupakan kebutuhan utama yang sangat diminati dalam transaksi *e-commerce*. Selain itu, produk *fashion* secara umum tercatat dibeli oleh 70,13% masyarakat Indonesia dalam aktivitas belanja *online*, memperkuat posisi *fashion* sebagai kategori unggulan. Lebih lanjut, jenis pakaian kasual seperti kaos menjadi pilihan utama masyarakat, dengan 69% responden mengaku pernah membeli produk ini. Alas kaki juga cukup populer, dengan 53% konsumen memilihnya, diikuti oleh pakaian formal yang dibeli oleh 41% pengguna. Menariknya, meskipun tidak mendominasi, produk *fashion* tradisional seperti batik dan tenun masih memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat, dengan 18% responden menyatakan pernah membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa kebutuhan akan

fashion tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan preferensi gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin beragam, dengan tetap menghargai unsur budaya lokal.

Perkembangan industri *fashion* terutama fashion muslimah di Indonesia menunjukkan peningkatan permintaan dalam pasar, industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang. Dengan meningkatnya permintaan akan fashion yang stylish dan berkualitas, muncul berbagai merek yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen, salah satunya adalah Lafiye. Lafiye merupakan *local brand fashion* busana muslim dan segala atribut pelengkapinya hadir dengan berbagai macam kreasi, jenis, warna, dan bahan yang berkualitas, Produk Lafiye dapat digunakan sebagai pakaian yang lebih umum dan dapat digunakan untuk berbagai jenis kegiatan dan acara, seperti untuk pesta, pergi ke kantor, atau bahkan untuk bersantai. Namun demikian, Lafiye telah menggunakan strategi promosi *influencer* untuk membuat mereknya dikenal oleh masyarakat, pemilik brand lafiye ini adalah seorang *influencer* bernama Fira Assegaf atau yang biasa dikenal dengan nama Sashfir yang berdiri sejak 2018 (Hudiyah et al., 2024).

Brand Lafiye yang dimiliki oleh Shashfir telah menarik perhatian konsumen, terutama di media sosial. Merek ini terkenal dengan produk hijab yang elegan dan berkualitas tinggi, dan telah menarik banyak pengikut di Instagram, berkat banyak komentar dan pengikut yang terus meningkat. Akan tetapi ada juga kesenjangan seperti tidak adanya *offline store* dan kualitas barang yang kadang menurun membuat pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan literatur pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Lafiye di Unisa adalah fenomena kompleks yang menarik untuk penelitian lebih lanjut. Hal ini karena besarnya potensi pasar produk fashion di kalangan mahasiswa UNISA Yogyakarta dengan jumlah populasi perempuan yang lebih dominan dapat membuat sebuah keputusan pembelian pada produk.

Berdasarkan beberapa uraian, penulis berniat untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dalam mengembangkan brand Lafiye yang memiliki *followers* Instagram sebanyak 294K yang dimana pada kesehariannya, ia kerap melakukan diskusi bersama *followers* terkait tentang produk *fashion* wanita terbaru atau memainkan game terkait produk Lafiye. Lafiye adalah suatu brand yang banyak diminati para kalangan wanita Indonesia untuk meningkatkan penampilan mereka. Maka dari itu, peneliti

mengambil judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dalam Mengembangkan Brand Lafiye di UNISA Yogyakarta”.

Dari fenomena diatas, penelitian ini dilakukan agar dapat mengukur apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di UNISA Yogyakarta. Peneliti ingin mengkaji apakah daya tarik *Influencer marketing* sebagai media komunikasi untuk mempromosikan produk brand Lafiye dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam mengembangkan brand Lafiye di UNISA Yogyakarta. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian komunikasi, khususnya pemasaran digital dan komunikasi persuasif, melalui penerapan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi lanjutan dalam konteks akademik dan budaya. Secara praktis, temuan penelitian memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, serta membantu *influencer* dan pengelola kampanye digital memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi terhadap mahasiswa sebagai konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan tiga landasan teori utama: Elaboration Likelihood Model (ELM), teori *influencer marketing*, dan teori keputusan pembelian.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980 sebagai model komunikasi persuasif yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan dan membentuk sikap. Menurut Muhammad et al. (2024), ELM membagi proses penerimaan pesan ke dalam dua jalur: *central route* dan *peripheral route*. Jalur pusat terjadi saat individu memiliki motivasi dan kemampuan tinggi dalam menganalisis pesan secara logis dan kritis. Proses ini menghasilkan perubahan sikap yang cenderung tahan lama. Sebaliknya, jalur pinggiran digunakan ketika individu kurang termotivasi atau tidak memiliki kapasitas kognitif tinggi, sehingga mereka lebih terpengaruh oleh faktor eksternal seperti daya tarik penyampai pesan atau jumlah argumen (Ryannisa, 2017). Dalam konteks penelitian ini, model ELM menjelaskan bagaimana audiens dapat dipengaruhi oleh *influencer*, baik melalui

substansi konten maupun aspek visual dan emosional yang ditampilkan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Arikunto dalam Sahadat, 2021). Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran objektif tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISA Yogyakarta (Syahroni, 2022). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta yang mengetahui atau pernah membeli produk dari brand Lafiye. Data dikumpulkan melalui kuesioner (data primer) yang disusun berdasarkan indikator teoritis, serta studi literatur dan jurnal ilmiah (data sekunder). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebesar 99 responden dari populasi 7.700 mahasiswa aktif (Setiawan et al., 2022; Priyanda et al., 2022). Variabel yang diteliti terdiri dari *influencer marketing* (X) yang diukur melalui lima indikator: kredibilitas, daya tarik, kekuatan, konten relevan, dan interaksi (Arhofa & Andarini, 2023), serta keputusan pembelian (Y) dengan indikator kebutuhan, informasi produk, evaluasi alternatif, niat beli, dan keputusan pembelian (Uyuuna & Dwijayanti, 2022).

Sebelum disebarkan, instrumen kuesioner diuji validitasnya dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Sudaryono dalam dokumen penelitian). Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen, dengan menggunakan nilai Cronbach’s Alpha, di mana kuesioner dikatakan reliabel apabila $\alpha >$ 0,70 (Ghozali, 2016). Data dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk melihat distribusi data, regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen, serta uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel secara tepat (Febianti viorencia Z, 2024). Item kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan r hitung $>$ r tabel dan dalam penelitian ini, r -tabel dengan $N = 99$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,355.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel X menunjukkan nilai r -hitung yang lebih besar dibanding r -tabel, yaitu berada dalam rentang 0,641 hingga 0,780. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *influencer marketing* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r -hitung (0,754–0,855) lebih besar dari r -tabel dan signifikan di bawah 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki 5 item valid, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki 4 item valid. Dengan bantuan SPSS, seluruh data dinyatakan valid karena r -hitung $>$ r -tabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Pengujian di lakukan pada semua item pernyataan yang telah terbukti valid, untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut konsisten (Ulfa, 2018). Reliabilitas dalam penelitian, menggunakan koefisien alpha (α) dari cronback alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai cronback alpha $>$ 0,70.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,735 untuk variabel *influencer marketing* dan 0,796 untuk variabel keputusan pembelian. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Meskipun nilai alpha variabel X sedikit lebih rendah, hal ini dapat dimaklumi karena konstruk

influencer marketing mencakup dimensi yang lebih beragam dibanding keputusan pembelian yang cenderung lebih homogen. Secara keseluruhan, kedua instrumen tetap menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk masing-masing.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, dan apakah layak digunakan. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. penelitian ini menggunakan normalitas data dengan uji statistic kolmogorov-smirnov, karena jumlah sampel lebih dari 50 responden (Ningsih et al., 2019). Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $p > 0,05$: data berdistribusi normal
- 2) Jika $p < 0,05$: data tidak normal

**Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18521992
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.053
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas pada tabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) adalah sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) 0,200 tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal secara statistik.

2. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan dependen yang bersifat linier.

Tabel 2 Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table

Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.	
KEPUTUSAN	Between (Combined)	266.009	12	22.167	7.516	.000
PEMBELIAN *	Groups	233.311	1	233.311	79.10	.000
<i>INFLUENCER</i>				5		
<i>MARKETING</i>	Deviation from Linearity	32.698	11	2.973	1.008	.447
	Within Groups	253.648	86	2.949		
	Total	519.657	98			

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada ANOVA table, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada kolom Deviation from Linearity antara pengaruh *influencer marketing* dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,562. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka korelasi variabel independen terhadap variabel dependen

memiliki hubungan yang linier. Hal ini menunjukkan bahwa model hubungan antara variabel tersebut memenuhi asumsi linieritas.

3. Hasil Uji Pearson Product Moment

Korelasi pearson atau sering disebut *Korelasi Product Moment* (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila data berskala interval atau rasio (Nashif, 2017). Uji korelasi pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *influencer marketing* dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Pearson Product Momen

		INFLUENCER MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
INFLUENCER MARKETING	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson melalui SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. Menurut Suganda (2021), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dan hubungan yang teridentifikasi signifikan secara statistik.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hubungan antara variabel Y dan variabel X dapat linier atau bukan linier (Yusuf et al., 2024).

Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik. Selain itu, R Square (koefisien determinasi) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670a	.449	.443	1.718

1) Predictors: (Constant), *INFLUENCER MARKETING*

Pada tabel model tabel summary diperoleh hasil R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.449 yang berarti bahwa *influencer marketing* memberikan kontribusi sebesar 44,9% terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa aktif UNISA Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain tersebut yang tidak di ukur dalam model ini.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.311	1	233.311	79.034	.000b
	Residual	286.346	97	2.952		
	Total	519.657	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *INFLUENCER MARKETING*

Pada tabel diatas uji signifikansi model regresi diperoleh melalui uji ANOVA terdapat nilai F hitung sebesar 79,034 dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel *influencer marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.372	1.283		3.407
	INFLUENCER MARKETING	.576	.065	.670	8.890

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, variabel *influencer marketing* yang memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan nilai B (Unstandardized Coefficients) sebesar 0,576. Hal ini berarti bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien pada variabel *influencer marketing* (X) menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta (UNISA), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 ($p < 0,05$) dan kontribusi sebesar 44,7% berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap brand Lafiye.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)* oleh Petty dan Cacioppo. Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua jalur dalam memproses pesan persuasif, yaitu:

1. *Central Route*, individu memproses pesan secara mendalam dan kritis dengan mempertimbangkan isi dan argumen yang disampaikan. Proses ini membutuhkan motivasi dan kemampuan kognitif yang tinggi, sehingga perubahan sikap yang terjadi cenderung lebih kuat dan bertahan lama.
2. *Peripheral Route*, individu memproses pesan secara halus analisis tanpa mendalam, lebih dipengaruhi oleh isyarat atau faktor eksternal seperti daya tarik penyampai pesan, jumlah argumen, atau aspek emosional. Perubahan sikap yang terjadi biasanya bersifat sementara dan kurang kuat.

Efektivitas *influencer marketing* dalam memengaruhi mahasiswa UNISA menunjukkan bahwa proses persuasi terjadi secara simultan melalui kedua jalur ini. Mahasiswa tidak hanya menganalisis produk secara rasional, tetapi juga merespons stimulus visual dan emosional dari figur influencer, seperti gaya komunikasi, kredibilitas, dan daya tarik personal. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* sangat relevan jika ditinjau dari perspektif ELM, karena keberhasilan pesan persuasif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada karakteristik penyampai pesan dan konteks sosial audiens.

Temuan ini memperluas penerapan ELM dalam konteks Gen-Z Muslim Indonesia, khususnya mahasiswa UNISA Yogyakarta, yang tumbuh di lingkungan digital dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal yang kuat. Bagi mereka, influencer yang dianggap kredibel bukan hanya yang populer secara visual, tetapi juga yang mencerminkan nilai moral dan sosial yang sesuai dengan identitas kolektif mereka. Hal ini memperkaya dimensi *peripheral route* dalam ELM, karena afinitas nilai dan kesamaan identitas menjadi faktor penting dalam proses persuasi. Dengan kata lain, persuasi pada Gen-Z Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh logika (jalur sentral) atau emosi (jalur periferal), tetapi juga oleh representasi nilai dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh influencer.

Kesimpulannya, *influencer marketing* tidak hanya menjadi strategi promosi digital, tetapi juga pendekatan komunikasi yang mampu menjembatani aspek rasional, emosional, dan nilai-nilai

identitas audiens. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan influencer yang tepat baik dari sisi karakter, nilai, maupun platform yang digunakan merupakan kunci dalam membangun keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian secara efektif di kalangan mahasiswa Gen-Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISA, dengan kontribusi sebesar 44,9% berdasarkan uji regresi linier sederhana ($p = 0,000$; $R^2 = 0,449$). Instrumen penelitian juga terbukti valid dan reliabel. Secara teoritis, hasil ini menguatkan relevansi *Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)*, di mana mahasiswa terpengaruh baik secara rasional (jalur sentral) maupun emosional (jalur periferal), termasuk oleh kredibilitas dan nilai moral influencer. Temuan menarik menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2021 merupakan kelompok yang paling responsif terhadap *influencer marketing*, kemungkinan karena tingginya paparan media sosial selama masa perkuliahan daring akibat pandemi COVID-19.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, disarankan agar brand Lafiye bekerja sama dengan micro-influencer lokal yang memiliki citra positif, aktif berinteraksi, dan mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa, khususnya perempuan, karena mereka lebih dipercaya dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Strategi promosi sebaiknya difokuskan pada Instagram dan TikTok, dua platform yang paling efektif dalam menjangkau mahasiswa melalui konten visual dan kreatif. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar pemahaman terhadap motivasi dan persepsi mahasiswa lebih mendalam, serta memperluas cakupan populasi di luar UNISA untuk meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR REFERENSI

Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>

- Arista, V. (2024). *Analisis konten TikTok @Sashfir pada lifestyle generasi Z (Studi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 UIN Sultan Syarif Kasim Riau)* [Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].
- Febianti Viorencia, Z. A. (2024). *Analisis influencer marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific Kota Surabaya* [Skripsi, Universitas Tidak Dicontumkan].
- Fitriani Djollong, A. (n.d.). *Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif*. [Tidak diterbitkan].
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran *influencer marketing*, online customer review dan content *marketing* dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab pada konsumen generasi Z. *Maksimum: Jurnal Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 8. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Irfan Syahroni, M., & STIT Al-Aziziyah. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Lengkawati, A., & Saputra, T. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 33–38.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif host live shopping TikTok Shop Aerostreet terhadap keputusan pembelian followers.
- Nashif, M. R. (2017). *Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap iklim organisasi di Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang*
- Ningsih, D. A., Nurhasanah, & Fadillah, L. (2019). Efektivitas pembelajaran di luar kelas dalam pembentukan percaya diri peserta didik pada mata pelajaran IPA di kelas V SDN 190 Cening. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Keguruan*, 4(2). <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/JPKD>

- Priyanda, R., Amruddin, A., Ariantini, S., & Agustina, T. S. (2022). *Buku metodologi penelitian kuantitatif: ANOVA*.
- Ryannisa, S. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kuantitatif pada forum diskusi Female Daily dengan pendekatan elaboration likelihood model)*
- Sahadat, Z. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Takengon)*
- Sesilia Assa, G. A., Sumarauw, J., & Soegoto, A. S. (2024). The influence of *influencers* and e-referrals through customer satisfaction on customer loyalty among Sociolla Mantos 3 customers. *International Journal of Business and Social Science Research*, 12(4), 7810–792.
- Setiawan, J., Purwanza, W., & Mufidah, A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Suganda, E. I. (2021). Analisis pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 28(1), 1. <https://doi.org/10.35606/jabm.v28i1.804>
- Ulfa, R. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Yogyakarta.
- Uyuun, S., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *influencer marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 165–174.
- Yusuf, M. A., Herman, H. T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis regresi linier sederhana dan berganda beserta penerapannya. *Journal on Education*, 6(2).