



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Keahlian Sosial

IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, DAN DAYA TARIK *INFLUENCER* @IFAICJHY TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA

Riya Siftiyani*, Ali Mujahidin², Ayis Crusma Fradani³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: riyasiftiyani@gmail.com

Abstract

The rise of social media has changed how consumers research and use influencer content to make purchases. This study examines how @ifaichy's trust, knowledge, and attractiveness affect IKIP PGRI Bojonegoro Economic Education Study Program students' buying intentions. This study used quantitative and survey methods. Multiple linear regression was used to evaluate survey data. The findings showed that influencer trustworthiness, knowledge, and beauty positively and significantly affected purchase intention ($t = 7.156$; $sig. = 0.000$, 2.803 , and 3.166). The coefficient of determination (Adjusted R Squared) showed that all three variables simultaneously affected purchase intention by 49.3% ($F = 52.309$; $sig. = 0.000$). A standardised coefficient beta of 0.454 made trustworthiness the most important characteristic. These findings suggest that social media influencers' trustworthiness strongly influences students' culinary product purchases.

Keywords: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Influencer, Purchase Intention

Abstrak

Munculnya media sosial telah mengubah cara konsumen meneliti dan menggunakan konten influencer untuk melakukan pembelian. Studi ini meneliti bagaimana kepercayaan, keahlian, dan daya tarik @ifaichy memengaruhi niat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan survei. Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi data survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli ($t = 7,156$; $sig. = 0,000$, $2,803$, dan $3,166$). Koefisien determinasi (Adjusted R Squared) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi niat beli sebesar 49,3% ($F = 52,309$; $sig. = 0,000$). Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,454 menjadikan kepercayaan sebagai karakteristik terpenting. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan influencer media sosial sangat memengaruhi pembelian produk kuliner oleh mahasiswa.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Influencer, Niat Beli

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah menghubungkan masyarakat Indonesia dengan dunia digital. Indonesia memiliki penetrasi internet sebesar 80,66%, atau 229,43 juta jiwa, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025). Karena besarnya jumlah pengguna internet, media sosial dimanfaatkan untuk komunikasi, pengumpulan informasi, keterlibatan sosial, dan pengambilan keputusan. Mayoritas pengguna internet menggunakan media sosial untuk mencari evaluasi dan saran produk sebelum melakukan pembelian, menurut beberapa penelitian (Ain dkk., 2024; Sugiarto, 2025; Titis Tatasari dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa informasi digital semakin memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang sering menggunakan media sosial.

Salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya penggunaan media sosial adalah hadirnya *influencer*, yaitu individu yang mampu memengaruhi sikap maupun perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan (Musthawafi & Sulismadi, 2024). Kredibilitas sangat penting bagi pesan pemasaran digital seorang *influencer*. Teori Kredibilitas menyatakan bahwa komunikasi persuasif lebih mungkin diterima jika disampaikan oleh komunikator yang kredibel. Menurut Ohanian (1990), kepercayaan, keahlian, dan daya tarik adalah tiga komponen utama dari kredibilitas. Keberhasilan *influencer* dalam mempengaruhi audiens di media sosial sering dijelaskan oleh ketiga faktor ini.

Kepercayaan penting dalam konteks pemasaran kuliner karena konsumen sering mencari rekomendasi dari *influencer* sebelum mengunjungi restoran atau makanan tertentu. Menurut Kiesah dan Junaidi (2023), opini audiens tentang kejujuran *influencer* dalam mengulas rasa, biaya, ukuran porsi, dan kualitas produk kuliner yang disarankan terkait dengan kepercayaan ini. Di samping itu, tingkat keahlian *influencer* dalam menjelaskan serta meninjau produk juga mampu memperkuat keyakinan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Adapun daya tarik *influencer* tidak semata-mata diukur dari penampilan fisik, tetapi juga dari kemampuannya dalam menyajikan konten yang menarik, komunikatif, serta kreatif, sehingga dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap produk yang dipromosikan (Nursetyowati dkk., 2023; Rosyidani dkk., 2024).

Ketiga faktor kredibilitas ini dapat memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi (Mujahidin, 2020). Dalam penerapannya, pembentukan niat beli juga tidak terlepas dari tingkat kedekatan antara audiens dan sumber informasi. Karena itu, *influencer* lokal dianggap memiliki pengaruh yang relatif kuat karena dinilai lebih dekat, relevan, serta sesuai dengan kondisi dan kehidupan sehari-hari masyarakat di wilayah tertentu (Kurniawan & Suhaimi, 2021).

Fenomena ini juga dapat ditemukan di Bojonegoro dengan adanya *influencer* lokal yang aktif membagikan konten kuliner melalui media sosial, salah satunya akun TikTok

@ifaichy milik Siti Arfiana Latifah. Akun tersebut dikenal secara konsisten memberikan ulasan serta rekomendasi tempat makan di Bojonegoro dan memiliki tingkat interaksi audiens yang cukup tinggi (Radar Bojonegoro, 2024). Konten yang disajikan dianggap sesuai dengan kebutuhan generasi muda, terutama mahasiswa, yang sering menjadikan media sosial sebagai sumber referensi sebelum memilih kuliner. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal, persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas *influencer* tersebut masih bervariasi. Sebagian mahasiswa menganggap kontennya menarik dan informatif, sementara sebagian lainnya masih mempertanyakan kejujuran dalam ulasan serta sejauh mana keahlian *influencer* terhadap produk kuliner yang direview.

Dampak kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* terhadap niat pembelian telah menjadi subjek hasil yang bertentangan dalam sejumlah penelitian sebelumnya, di samping temuan lapangan. Menurut Dausat & Muthohar (2023), niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh keahlian dan daya tarik *influencer*, tetapi kepercayaan tidak memiliki dampak yang nyata. Di sisi lain, Anggi Dea Suryani & Nyoman Yulianthini (2023) menemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Namun, penelitian Wijayanti dkk. dari tahun 2024 mengungkapkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas *influencer* ini tidak memiliki efek yang nyata pada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa dampak kredibilitas *influencer* bersifat situasional, bergantung pada demografi target audiens, jenis produk, dan atribut *influencer*.

Penelitian ini mengkaji dampak parsial dan simultan dari “kepercayaan, keahlian dan daya tarik *influencer* @ifaichy terhadap niat pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.” Penelitian ini dapat membantu pemasar digital memahami bagaimana *influencer* lokal memengaruhi niat beli pelanggan melalui konten kuliner di media sosial.

METODE

Studi kuantitatif ini menggunakan survei penjelasan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan (X1), keahlian (X2), dan daya tarik (X3) mempengaruhi niat pembelian mahasiswa (Y). Sari dkk. (2023) menyatakan bahwa survei penjelasan menggunakan pengujian hipotesis statistik untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Kami memilih metode ini karena penelitian ini membutuhkan data numerik untuk dianalisis secara statistik guna mengkonfirmasi hubungan antar variabel.

Sugiyono (2023) mendefinisikan populasi sebagai semua hal atau elemen dalam wilayah generalisasi dengan karakteristik yang akan diselidiki dan hasil yang diperoleh. Penelitian ini mencakup seluruh 263 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro. Sugiyono (2020) menambahkan bahwa sampel adalah subset dari populasi dan atributnya. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel bertujuan. Pengambilan sampel memilih subset dari populasi untuk responden penelitian, menurut Sugiyono (2020).

Pemilihan *purposive sampling* didasarkan pada kebutuhan penelitian terhadap responden dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah melihat konten akun media sosial @ifaichy dalam kurun waktu minimal satu bulan terakhir melalui *feed, reels, story, maupun For You Page (FYP)*. Ukuran sampel sebanyak 159 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner skala Likert lima poin. Sugiyono (2023) mendefinisikan kuesioner sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh peserta. Sebanyak 30 elemen, disusun menurut indikator untuk setiap variabel, membentuk alat studi ini. Variabel keahlian dinilai menggunakan indikator "*expert, experienced, knowledgeable, qualified, and skilled.*" Variabel kepercayaan dinilai menggunakan indikator "*reliable, honest, trustworthy, sincere, and trustworthy.*" Variabel daya tarik dinilai menggunakan indikator "*attractive, beautiful, elegant, and classy.*" Indikator minat untuk mendapatkan informasi produk, pertimbangan pembelian, minat untuk mencoba, dan keinginan untuk memiliki produk digunakan untuk mengukur variabel niat beli.

Sugiyono (2023) mendefinisikan analisis data sebagai proses menggabungkan, membuat tabel, menyajikan, dan menguji hipotesis setelah semua data responden dikumpulkan. SPSS 24.0 untuk Windows melakukan analisis regresi linier berganda. Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dievaluasi sebelum pengujian hipotesis. Hipotesis diuji menggunakan uji t parsial, uji F simultan, dan analisis R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Semua item pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan niat pembelian menunjukkan nilai r lebih dari 0,361, yang menunjukkan validitas, menurut uji validitas yang menggunakan korelasi Momen Produk. Menggunakan *Cronbach's Alpha*, kepercayaan adalah 0,842, keahlian adalah 0,711, daya tarik adalah 0,721, dan niat beli adalah 0,801. Skor *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas pada semua instrumen penelitian.

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif terhadap 159 tanggapan kuesioner untuk merangkum temuan penelitian. Analisis data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), keahlian (X2), daya tarik (X3) serta niat pembelian (Y) berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap kepercayaan, keahlian, daya tarik *influencer*, serta niat beli cenderung berada pada kategori yang baik dan relatif konsisten antar responden.

sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu, dilakukan uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Data residual

penelitian diuji normalitasnya untuk melihat apakah data tersebut terdistribusi normal. Normalitas penelitian diuji menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS 24.0. Hasil pengujian menunjukkan nilai 0,082 *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Data residual penelitian terdistribusi secara teratur karena nilai ini lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dapat dianalisis karena terdistribusi normal.

Selanjutnya uji multikolinearitas, variabel independen model regresi diperiksa untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan. Pengaturan toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) digunakan untuk memeriksa multikolinearitas. Model regresi bebas dari multikolinearitas jika toleransi > 0,10 dan VIF < 10. Menurut uji multikolinearitas, semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Kepercayaan (X1) memiliki VIF sebesar 0,797, keahlian (X2) memiliki toleransi sebesar 0,635 dan 1,574, dan daya tarik (X3) memiliki VIF sebesar 1,586 dan 0,630. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi, sehingga memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

Adapun uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah varians residual bervariasi di seluruh data. Scatterplot digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Studi ini tidak menemukan heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi memenuhi kriteria heteroskedastisitas dan cocok untuk analisis.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai dampak Kepercayaan (X₁), Keahlian (X₂), dan Daya Tarik (X₃) terhadap Niat Beli (Y). Tabel 1 menunjukkan hasil analisis.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.959	1.791	–	4.444	0.000	–	–
	Kepercayaan (X1)	0.368	0.051	0.454	7.156	0.000	0.797	1.255
	Keahlian (X2)	0.178	0.064	0.199	2.803	0.006	0.635	1.574
	Daya Tarik (X3)	0.200	0.063	0.226	3.166	0.002	0.630	1.586

Niat beli mahasiswa meningkat seiring dengan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer*, menurut persamaan regresi. Keahlian (0,199) dan daya tarik (0,226) memiliki nilai beta yang lebih rendah daripada kepercayaan (0,454) dalam nilai Koefisien Beta Terstandarisasi. Niat beli mahasiswa paling dipengaruhi oleh kepercayaan. Untuk meneliti bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen menggunakan pengujian hipotesis parsial. Tabel 2 menyajikan hasil uji-t.

Tabel 2 Hasil Uji t

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.959	1.791	–	4.444	0.000
	Kepercayaan (X1)	0.368	0.051	0.454	7.156	0.000
	Keahlian (X2)	0.178	0.064	0.199	2.803	0.006
	Daya Tarik (X3)	0.200	0.063	0.226	3.166	0.002

Faktor kepercayaan, keahlian, dan daya tarik semuanya memiliki nilai signifikan $< 0,05$, menurut temuan Tabel 2. Ketiga elemen ini secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli mahasiswa. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan (X1), keahlian (X2), dan daya tarik (X3) memengaruhi niat pembelian siswa (Y) secara simultan dilakukan uji yang ada di Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167.830	3	55.943	52.309	0.000
Residual	165.768	155	1.069	–	–
Total	333.597	158	–	–	–

Berdasarkan Tabel 3, faktor kepercayaan, keahlian, dan daya tarik semuanya memiliki dampak substansial pada niat pembelian siswa secara bersamaan. Nilai F yang dihitung adalah $52,309 > F$ tabel 2,66 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menentukan seberapa besar faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.709	0.503	0.493	1.034

Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R-squared adalah 0,503 dan Adjusted R-squared adalah 0,493. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik menjelaskan 49,3% dari niat pembelian siswa, sedangkan karakteristik yang tidak diteliti menjelaskan 50,7%. Nilai R sebesar 0,709 menunjukkan hubungan yang baik antara variabel independen dan dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Studi ini menemukan bahwa “kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.” Hasil uji-t mendukung Hipotesis H_1 , dengan nilai t yang lebih besar yaitu 7,156 untuk kepercayaan dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,975 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk setiap

peningkatan kepercayaan *influencer*, niat pembelian mahasiswa meningkat sebesar 0,368, menurut koefisien regresi. Selain itu, kepercayaan adalah variabel dengan pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan variabel lain, menurut nilai beta standar sebesar 0,454. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membeli produk kuliner yang disarankan jika mereka lebih percaya pada *influencer* @ifaichy. Menurut tanggapan mahasiswa, *influencer* yang secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan mengkomunikasikan fakta produk memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi kepercayaan mereka pada produk yang dipromosikan.

Source Credibility Theory oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyatakan bahwa kepercayaan sumber informasi memengaruhi komunikasi persuasif. Teori ini menyatakan bahwa kredibilitas sangat memengaruhi penerimaan audiens. Sentimen positif mengenai produk yang dipromosikan lebih mungkin berkembang di antara para *influencer* yang dianggap dapat dipercaya, tulus, dan jujur. Hal ini juga sejalan dengan teori Ohanian (1990) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan audiens bahwa seorang *influencer* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, para siswa menilai presentasi evaluasi kuliner @ifaichy sebagai transparan, jujur, dan konsisten dengan kondisi produk sebenarnya, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap barang yang dipasarkan. Pada akhirnya, hal ini menghasilkan niat untuk membeli makanan yang disarankan.

Sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana kepercayaan *influencer* memengaruhi niat pembelian pelanggan mendukung kesimpulan ini. Menurut penelitian Clara & Roslina (2024), niat konsumen untuk membeli produk Klinik Bening Lampung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Selain itu, Septiara, Iriani, dan Artanti (2024) menemukan bahwa melalui fungsi interaksi parasosial, kepercayaan *influencer* sangat memengaruhi niat pembelian. Penelitian Anggi Dea Suryani dan Nyoman Yulianthini dari tahun 2023 juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang yang dipromosikan jika mereka lebih percaya pada *influencer* tersebut. Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa niat pembelian mahasiswa terhadap produk kuliner yang didukung oleh *influencer* @ifaichy dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan.

Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli

Niat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keahlian. Variabel keahlian menunjukkan nilai t yang signifikan sebesar 2,803, lebih besar dari t -tabel 1,975 (nilai $p < 0,05$). Oleh karena itu, H_2 diterima. Setiap peningkatan keahlian *influencer* meningkatkan niat beli mahasiswa sebesar 0,178, menurut koefisien regresi. Dengan keahlian kuliner @ifaichy, mahasiswa lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan, menurut penelitian ini. Responden mahasiswa mengatakan bahwa *influencer* dengan keahlian produk kuliner, keahlian, dan penjelasan yang detail lebih mungkin membujuk audiens tentang kualitas produk tersebut.

Temuan ini mengkonfirmasi "*Source Credibility Theory*" Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953 bahwa kredibilitas sumber termasuk keahlian memengaruhi efikasi komunikasi. Gagasan tersebut menyatakan bahwa orang yang berkeahlian dan kompeten dapat lebih mudah memengaruhi perilaku audiens mereka. Hal ini juga konsisten dengan pandangan Ohanian (1990) bahwa keahlian adalah penilaian audiens terhadap kemampuan seorang pemberi pengaruh untuk menyampaikan informasi yang relevan dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini, mahasiswa menilai bahwa @ifaichy mampu memberikan penjelasan yang baik mengenai produk kuliner, menyajikan ulasan yang informatif, serta memiliki keahlian dalam membuat konten kuliner yang menarik dan mudah dipahami. Kondisi tersebut meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap informasi yang diberikan sehingga mendorong munculnya niat beli.

Studi-studi sebelumnya yang menunjukkan dampak keahlian *influencer* terhadap niat beli konsumen semakin memperkuat kesimpulan ini. Dalam industri makanan, keahlian memengaruhi niat beli, menurut penelitian Nursetyowati, Angelina, Widyaningrum, dan Basory (2023). Selain itu, Dausat & Muthohar (2024) menemukan bahwa niat beli konsumen untuk produk Safi Skincare dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keahlian. Keahlian *influencer* dapat meningkatkan niat beli pelanggan dalam konteks pasar, menurut penelitian Martiningsih & Setyawan (2022). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memvalidasi bahwa niat beli mahasiswa terhadap produk kuliner yang didukung oleh *influencer* @ifaichy secara signifikan dipengaruhi oleh kemampuan *influencer* dalam mengkomunikasikan informasi dengan cara yang jelas, relevan, dan persuasif.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Beli

Niat beli mahasiswa "Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik." Karena nilai t variabel daya tarik yang dihitung sebesar 3,166 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, hipotesis H_3 didukung. Setiap peningkatan daya tarik *influencer* meningkatkan niat beli mahasiswa sebesar 0,200, menurut koefisien regresi. Menurut hasil ini, mahasiswa lebih cenderung membeli produk yang disarankan jika konten kuliner dari *influencer* @ifaichy menarik. Menurut responden mahasiswa, *influencer* tersebut berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat pada produk kuliner yang ditawarkan karena grafisnya yang memikat, gaya komunikasi yang santai, dan keahlian dalam menyajikan tampilan makanan yang menggugah selera.

Source Credibility Theory oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyatakan bahwa kepercayaan sumber informasi memengaruhi komunikasi persuasif. McGuire (1985) dan Ohanian (1990) memperluas teori ini dengan memasukkan daya tarik sebagai elemen penting dari kepercayaan sumber. *Influencer* yang sangat menarik biasanya lebih baik dalam menarik pengikut, menumbuhkan rasa suka, dan meningkatkan penerimaan pesan. Dalam penelitian ini, mahasiswa menganggap konten kuliner @ifaichy menarik, sederhana, dan bermanfaat.

Oleh karena itu, mahasiswa lebih tertarik pada produk yang dipromosikan, yang meningkatkan pembelian.

Daya tarik *influencer* memengaruhi niat pembelian klien, menurut beberapa penelitian. Menurut Dausat & Muthohar (2024), daya tarik secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian pelanggan. Selain itu, studi Nursetyowati, Angelina, Widyaningrum, dan Basory (2023) menemukan bahwa niat beli di pasar makanan dipengaruhi oleh daya tarik *influencer*. Daya tarik *influencer* dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan meningkatkan kepercayaan publik, menurut penelitian Rosyidani, Rahma, Rahayu, Putri, dan Handayani (2024). Studi ini mendukung gagasan bahwa daya tarik memengaruhi niat pembelian siswa terhadap produk kuliner yang dipromosikan oleh @ifaichy.

Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Terhadap Niat Beli

Niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik bagi mahasiswa "Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, uji F menghasilkan nilai F terhitung sebesar 52,309, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,66." Dengan R-squared yang disesuaikan sebesar 0,493, koefisien determinasi mengungkapkan bahwa ketiga faktor ini menyumbang 49,3% dari variasi niat beli mahasiswa, dengan variabel di luar model penelitian memengaruhi 50,7% sisanya. Menurut penelitian ini, pembelian produk kuliner oleh mahasiswa sangat dipengaruhi oleh reputasi @ifaichy.

Temuan ini mendukung "*Source Credibility Theory*," yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh legitimasi sumber informasi. Menurut penelitian ini, perilaku audiens terhadap produk yang dipasarkan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas, yang dipengaruhi oleh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kepercayaan konsumen dan niat pembelian lebih dipengaruhi oleh *influencer* yang dapat dipercaya, kompeten, dan karismatik. Dalam penelitian ini, mahasiswa menemukan bahwa *influencer* @ifaichy menyajikan informasi kuliner dengan cara yang menarik, jelas, dan meyakinkan, sehingga rekomendasi produk lebih mungkin diterima.

Menurut Nabila dkk. (2025), kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer* sangat memengaruhi niat pembelian Generasi Z. Menurut Dausat & Muthohar (2024), kredibilitas *influencer* kepercayaan, keahlian, dan daya tarik memengaruhi niat pembelian audiens. Menurut penelitian ini, *influencer* media sosial yang tepercaya, berpendidikan, dan menarik dapat meningkatkan pembelian produk kuliner oleh mahasiswa.

Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Niat Beli

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki koefisien beta standar terbesar, yaitu 0,454, diikuti oleh keahlian sebesar 0,199 dan daya tarik sebesar

0,226. Kepercayaan mendominasi niat pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih menekankan aspek kejujuran, ketulusan, serta kredibilitas *influencer* dalam mempertimbangkan rekomendasi produk kuliner dibandingkan variabel lainnya.

Dalam kerangka *Source Credibility Theory*, kepercayaan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan komunikasi persuasif, karena audiens cenderung lebih mudah menerima pesan dari sumber yang dianggap kredibel. *Influencer* yang berkomunikasi secara jujur, konsisten, dan sesuai dengan ketentuan produk akan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, mahasiswa menilai bahwa @ifaichy menyajikan ulasan kuliner secara objektif dan tidak dilebih-lebihkan, sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih meyakinkan. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong niat beli mahasiswa.

Sebuah studi oleh Clara & Roslina (2024), yang menemukan bahwa kepercayaan sangat memengaruhi niat pembelian konsumen, memberikan kredibilitas tambahan pada hasil penelitian ini. Studi Septiara, Iriani, dan Artanti tahun 2024 menemukan bahwa kepercayaan *influencer* sangat memengaruhi niat pembelian audiens. Aspek terpenting dari kredibilitas *influencer* dalam meningkatkan niat beli mahasiswa terhadap produk kuliner @ifaichy adalah kepercayaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro terhadap produk kuliner yang dipromosikan melalui media sosial. *Influencer* yang dipersepsikan jujur, konsisten, serta mampu memberikan ulasan sesuai dengan kondisi nyata produk cenderung lebih mudah memperoleh keyakinan audiens. Kepercayaan tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih tertarik dan yakin dalam mempertimbangkan pembelian produk yang direkomendasikan.

Selain itu, keahlian *influencer* juga terbukti memberikan pengaruh terhadap niat beli mahasiswa. Kemampuan *influencer* dalam menjelaskan informasi produk secara jelas, memberikan ulasan yang informatif, serta menunjukkan pemahaman mengenai produk kuliner mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Semakin baik kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk menaruh minat terhadap produk tersebut.

Daya tarik *influencer* turut menjadi faktor yang mendukung terbentuknya niat beli mahasiswa. Penyajian konten yang menarik, gaya komunikasi yang santai, serta visualisasi produk yang mampu menarik perhatian audiens menjadikan mahasiswa lebih mudah tertarik pada rekomendasi kuliner yang disampaikan. Konten yang kreatif dan sesuai dengan

karakteristik generasi muda mampu menciptakan ketertarikan yang mendorong munculnya keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* menunjukkan kontribusi dalam membentuk niat beli mahasiswa terhadap produk kuliner di media sosial. Ketiga aspek tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada promosi kuliner yang menasar kalangan mahasiswa. Melalui konten yang komunikatif, informatif, dan meyakinkan, *influencer* mampu memengaruhi cara pandang serta ketertarikan audiens terhadap suatu produk.

Di antara ketiga variabel yang diteliti, kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan tingkat kejujuran, ketulusan, dan kredibilitas *influencer* dibandingkan aspek lainnya ketika menerima rekomendasi produk kuliner. Oleh karena itu, *influencer* perlu menjaga kualitas informasi, konsistensi ulasan, serta hubungan yang baik dengan audiens agar mampu mempertahankan tingkat kepercayaan pengikutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 753-763. DOI: <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4380>
- Anggi Dea Suryani, P., & Nyoman Yulianthini, N. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 251–257.
- Clara, & Roslina. (2024). Pengaruh trustworthiness *influencer* terhadap niat beli konsumen produk Bening's Clinic Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–88. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Influencer*: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare." *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 5–24. DOI : <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kiesah, R., & Junaidi. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Influencer Dimedai Sosial Terhadap

- Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 3(1), 2809–6479.
- Kurniawan, made harry, & Suhaimi, H. (2021). *LOCAL INFLUENCER ENDORSEMENTS IMPACT ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS : A REPLICATION STUDY FOR THE INDONESIAN SMEs*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia (IJBE)*, 7(2), 161-161. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.7.2.161>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers ' Credibility Towards Purchase Intention*. Dalam *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (hlm. 196-204). Atlantis Press. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 233–346). Random House.
- Mujahidin, A. (2020). *Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention pada Lampu Philip Led*. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 114-125. <https://doi.org/10.30739/istigro.v6i2.569>
- Musthawafi, G. A., & Sulismadi, S. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 299–308. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968>
- Nabila, R., dkk. (2025). Pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* terhadap niat beli Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(1), 70–84.
- Nursetyowati, J., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Akbar Basory, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Lufi, R., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa pengaruh daya tarik *influencer* terhadap niat pembelian melalui kepercayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(2), 273-281.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1), 10–16.
- Septiara, D. P., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Beauty *Influencer* dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Melalui Hubungan Parasosial pada Kosmetika

Somehinc. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 210-228.
<https://share.google/eZf6G7FXQdhtlsqSQ>

Sugiarto, A. (2025). User Generated Content, *Influencer* Tiktok, dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(2).

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.

Titis Tatasari, Akhmad Komaruddin, Maria Rosita Meylani, G. P. H. (2025). Peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand image. *Social Sciences Journal*, 3(1), 77-85.

Wijayanti, D., dkk. (2024). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 8(2), 120–132.