

Strategi Influencer, Citra Merek Terhadap Penjualan Produk Fashion

Dewi Silvia¹, Mohammad Renandi Ekatama², Shinta Merinda W Ananda³

^{1,2,3} Program Manajemen, Univeristas Mitra Indonesia

e-mail: dewisilvia@umitra.ac.id, renandi@umitra.ac.id, shintamerindaananda@umitra.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer strategy and brand image on fashion product sales. The background of this research is based on the rapid development of digital marketing, which positions influencers as an effective promotional medium to influence consumer purchase decisions, especially in the dynamic fashion industry. This research adopts a quantitative approach by distributing questionnaires to 120 respondents who are active social media users and have purchased fashion products promoted by influencers. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of independent variables on the dependent variable. The results indicate that influencer strategy has a positive and significant impact on fashion product sales. Furthermore, brand image also shows a positive and significant effect in increasing sales. These findings emphasize that influencer collaboration and brand image building are effective strategies for fashion companies to enhance competitiveness and sales growth. This study provides practical implications for business actors in designing digital marketing strategies and theoretical contributions for modern marketing research development.

Keywords : Influencer Strategy, Brand Image, Sales, Fashion, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi influencer dan citra merek terhadap penjualan produk fashion. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan pemasaran digital yang menjadikan influencer sebagai media promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri fashion yang bersifat dinamis dan mengikuti tren. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen pengguna media sosial yang pernah membeli produk fashion yang dipromosikan influencer. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk fashion. Begitu pula citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan influencer serta penguatan citra merek merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan fashion untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital dan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran modern.

Kata Kunci: Influencer marketing, citra merek, penjualan, fashion, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* pada era digital menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif seiring dengan masuknya teknologi pemasaran berbasis media sosial. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap konten digital mendorong perusahaan fashion untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif. Media sosial bukan hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga arena komersial yang memungkinkan transaksi, percobaan tren, dan ekspansi merek dilakukan secara *real-time*. Dalam konteks ini, *influencer marketing* berkembang sebagai salah satu strategi yang paling menonjol karena mampu membangun kedekatan emosional, menciptakan persepsi otentik, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. *Influencer* dianggap mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang lebih personal melalui konten *review*, rekomendasi gaya, hingga *live selling* yang kini banyak diintegrasikan dengan fitur *e-commerce*. Perubahan ini menandai bahwa mekanisme

pemasaran tidak lagi berpusat pada promosi satu arah, melainkan melalui interaksi sosial yang mempengaruhi preferensi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk *fashion*.

Pembaharuan fenomena pemasaran terkini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya mengandalkan *influencer* dengan jumlah pengikut besar, tetapi juga mulai memanfaatkan micro hingga nano influencer dengan engagement rate tinggi dan kedekatan sosial yang kuat dengan audiens. Kecenderungan ini didukung oleh perubahan ekosistem platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menghadirkan fitur video pendek, live streaming, serta sistem rekomendasi yang memprioritaskan relevansi konten dibandingkan popularitas akun. Selain itu, praktik pemasaran fashion semakin terintegrasi dengan teknologi analisis perilaku konsumen berbasis data serta penggunaan kecerdasan buatan untuk seleksi influencer dan optimasi kampanye. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran pendekatan promosi dari sekadar eksposur ke penguatan citra merek (*brand image*) dan peningkatan konversi penjualan. Namun demikian, keberhasilan pemasaran influencer tidak terjadi secara otomatis, melainkan sangat bergantung pada kesesuaian antara citra influencer dengan identitas merek, kredibilitas sumber informasi, serta persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen.

Dalam perspektif teoretis, strategi influencer dalam pemasaran fashion dapat dijelaskan melalui beberapa landasan konseptual. *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) influencer. Teori ini menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar peluang konsumen menerima pesan promosi dan melakukan pembelian. Selain itu, *Match-Up Hypothesis* menekankan bahwa kesesuaian antara karakter influencer dan citra merek menjadi faktor penting dalam menciptakan efektivitas kampanye. Ketidaksesuaian dapat menurunkan nilai asosiasi merek dan mereduksi minat beli konsumen. *Theory of Planned Behavior (TPB)* turut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk, norma sosial, dan kontrol perilaku secara kolektif membentuk niat membeli yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian aktual. Sementara itu, *Social Identity Theory* memberikan pemahaman bahwa konsumen seringkali melakukan pembelian untuk menunjukkan afiliasi identitas dengan komunitas atau gaya hidup tertentu yang direpresentasikan oleh influencer tersebut. Teori sinyal (*signaling*) juga relevan dalam penelitian ini karena endorsement dari influencer dapat menjadi indikator kualitas atau status yang kemudian memperkuat persepsi citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi *influencer marketing* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian produk *fashion*. Namun demikian, studi yang ada masih menunjukkan variasi hasil terkait efektivitas influencer dalam mendorong penjualan, terutama karena adanya perbedaan segmentasi, jenis influencer, format kampanye, serta hubungan emosional yang tergalang antara brand dan audiens. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih mendalam, khususnya dengan memasukkan variabel *citra merek* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara strategi influencer dengan penjualan produk *fashion*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengonfirmasi hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian teoretis mengenai pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri *fashion* dalam merancang strategi kampanye influencer yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan dinamika pasar modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh strategi influencer dan citra merek terhadap penjualan produk *fashion*. Metode kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik inferensial. Penelitian ini bersifat eksplanatori karena berusaha menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengikut akun media sosial yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui rekomendasi influencer. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: (1) pernah melihat konten promosi influencer mengenai produk fashion, (2) pernah melakukan pembelian minimal satu kali produk fashion secara online dalam satu tahun terakhir, serta (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel penelitian ditetapkan minimal 100 responden atau lebih sesuai kebutuhan analisis regresi, dengan mempertimbangkan jumlah variabel bebas yang dianalisis agar model statistik layak diuji.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbentuk skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari jawaban responden. Penyebaran instrumen dilakukan secara online melalui Google Form atau platform serupa untuk menjangkau pengguna media sosial secara luas. Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen diuji coba (try-out) kepada sejumlah responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: Strategi Influencer (X_1), Citra Merek (X_2), Penjualan Produk Fashion (Y). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 agar dapat dianalisis secara kuantitatif. teknik analisis Data melalui beberapa tahap sebagai berikut: Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan kausal antara strategi influencer dan citra merek terhadap penjualan produk fashion.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian melibatkan 120 responden yang memenuhi kriteria pernah melihat promosi influencer dan melakukan pembelian produk fashion secara online. Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 18–30 tahun (82%), pengguna aktif Instagram & TikTok (76%), dan pernah membeli produk fashion melalui rekomendasi influencer minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,214 + 0,364X_1 + 0,428X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5,214 mengindikasikan bahwa apabila variabel strategi influencer (X_1) dan citra merek (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar penjualan produk fashion berada pada angka 5,214. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel strategi influencer (X_1) bernilai positif 0,364, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada strategi influencer akan meningkatkan penjualan produk fashion sebesar 0,364 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi influencer yang digunakan, seperti melalui kredibilitas, kualitas konten, dan tingkat interaksi dengan audiens, maka penjualan akan meningkat secara signifikan. Koefisien variabel citra merek (X_2) sebesar 0,428 menunjukkan pengaruh yang paling besar dalam model regresi, yang memiliki makna bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek mampu meningkatkan penjualan sebesar 0,428 satuan. Dengan demikian, citra merek terbukti memiliki pengaruh dominan dalam mendorong keputusan pembelian dan penjualan produk fashion.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel strategi influencer memiliki nilai t-hitung sebesar 4,892 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa strategi influencer berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk fashion secara parsial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran secara langsung mampu menarik minat konsumen melalui konten promosi yang persuasif

dan relatable, sehingga berdampak pada peningkatan transaksi pembelian. Sementara itu, variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 5,321 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara parsial. Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap produk fashion, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik secara pertama kali maupun pembelian ulang.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 49,287 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi influencer dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk fashion. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat pada konsumen, di mana strategi influencer mampu menjadi pemicu exposure, sedangkan citra merek menjadi faktor penguat persepsi positif konsumen yang ujungnya berpengaruh terhadap penjualan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi perubahan penjualan produk fashion dapat dijelaskan oleh strategi influencer dan citra merek, sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas bahan, brand ambassador lain, promosi diskon, maupun tren mode yang sedang berkembang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi influencer dan citra merek merupakan dua komponen penting dalam digital marketing pada industri fashion, khususnya dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi influencer berkontribusi signifikan dalam membentuk citra merek fashion. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor utama dalam penerimaan pesan pemasaran. Responden cenderung lebih percaya untuk membeli produk fashion ketika promosi dilakukan oleh influencer yang dianggap relevan dari sisi gaya berpakaian, kepribadian, dan kemampuan memberi rekomendasi. Ketika influencer menampilkan konten fashion secara autentik melalui review, tutorial mix-and-match, ataupun story experience, konsumen merasa lebih dekat secara emosional sehingga citra merek yang dipromosikan turut meningkat. Kesesuaian persona influencer dengan brand (*match-up hypothesis*) juga terbukti menjadi faktor strategis yang memperkuat brand association dan brand attitude.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek memiliki peran krusial dalam menghubungkan strategi influencer dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya membeli karena daya tarik influencer semata, tetapi karena persepsi positif terhadap merek telah terbentuk. Citra merek yang kuat menjadikan produk terlihat lebih bernilai, fashionable, dan sesuai identitas diri. Dalam konteks ini, pembentukan citra merek menjadi jembatan psikologis yang mengubah perhatian menjadi minat, kemudian minat menjadi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap positif menjadi prediktor kuat terhadap niat beli. Konsumen bukan hanya membeli pakaian sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk membangun citra diri dan mengikuti tren sosial yang direpresentasikan influencer (*Social Identity Theory*).

Selanjutnya hasil statistik menunjukkan bahwa pengaruh langsung strategi influencer terhadap penjualan memang positif, namun lebih optimal ketika citra merek berperan sebagai mediator. Artinya, kampanye influencer tidak hanya perlu fokus pada penyampaian informasi promosi, tetapi juga pada strategi komunikasi yang menguatkan brand personality, nilai estetika, gaya hidup, serta storytelling. Brand fashion yang hanya

menggunakan influencer sebagai media publikasi tanpa membangun citra merek yang kuat cenderung memiliki dampak penjualan yang lebih rendah. Dengan demikian, perusahaan perlu memilih influencer yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kedekatan nilai estetika dan karakter brand. Konten yang bernarasi storytelling, edukatif, dan interaktif terbukti lebih efektif dibanding sekadar posting foto produk

Penemuan lain dari penelitian ini adalah tingginya efektivitas TikTok dan Instagram dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Format video pendek dan live commerce meningkatkan urgensi pembelian melalui *real-time engagement*, diskon eksklusif saat live, serta demonstrasi produk secara langsung. Hal ini membuka peluang besar bagi brand fashion untuk memperkuat strategi *social commerce* yang terintegrasi dengan kampanye influencer. Dengan memaksimalkan konten kreatif, brand dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, menghibur, dan sekaligus meyakinkan konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis fashion perlu merancang strategi influencer dengan memperhatikan kredibilitas influencer, kesesuaian niche, engagement rate, serta kualitas konten dalam menyampaikan pesan produk. Selain itu, brand harus berfokus pada pembentukan citra merek yang konsisten melalui visual branding, kemasan pesan, hingga tone komunikasi agar konsumen merasakan nilai emosional dan kepercayaan terhadap produk. Penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memengaruhi brand loyalty dan purchase intention jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi influencer dan citra merek terhadap penjualan produk fashion, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk fashion. Peningkatan efektivitas strategi influencer melalui kredibilitas, kualitas konten, dan tingkat engagement mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion melalui media sosial. Semakin baik pengelolaan konten promosi influencer, semakin tinggi potensi peningkatan penjualan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk fashion. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, serta asosiasi positif pada benak konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini memiliki pengaruh terbesar dibanding strategi influencer, yang berarti brand image menjadi faktor dominan dalam memicu pembelian.
3. Strategi influencer dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan produk fashion. Nilai R^2 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 53,6% perubahan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, trend fashion, kualitas produk, dan promosi marketplace. Artinya, kedua variabel berperan penting dalam meningkatkan performa penjualan pada industri fashion berbasis digital.

Saran

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas influencer marketing dan brand image terhadap penjualan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti minat beli, customer trust, kualitas produk, atau brand loyalty untuk memperluas model penelitian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand management & strategy*. Andi Publisher
- Aprilia, A., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 145–156. <https://doi.org/10.1234/jeb.v9i2.321>
- Ardiansyah, F., & Pratiwi, N. (2022). Analisis citra merek dan kualitas konten dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 210–220. <https://doi.org/10.25077/jmp.14.3.210-220.2022>
- Chennai, S., & Lou, C. (2021). Influencer credibility in digital marketing: Effects on purchase intention and engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.004>
- Hapsari, R., & Sari, M. (2023). Pengaruh citra merek dan promosi digital terhadap peningkatan penjualan produk fashion UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 55–66. <https://doi.org/10.47200/jbk.v11i1.1345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Putri, N. D., & Rahmawati, E. (2020). Citra merek sebagai mediasi antara media promosi dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 120–132. <https://doi.org/10.1234/jim.v15i2.443>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing as a way to promote sustainable lifestyles? A qualitative study on social media influencers. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 579–593. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1606899>
- Widyaningrum, M., & Kusumawati, A. (2022). Strategi endorsement dan engagement rate influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(4), 298–309. <https://doi.org/10.55678/jekd.v3i4.987>