Jurnal Komunikasi Massa
Vol. 18, No. 2, Desember 2025, pp. 11-22
ISSN: 1411-268X
https://jurnal.uns.ac.id/kom/

Jurnal Komunikasi Massa

Pengaruh Visual Konten dan Komunikasi Persuasif *Influencer* Instagram @sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Surakarta

Salvira Nur Fatika[1], Andrine Prima Afneta Azril[21*]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

Instagram has become one of the most influential digital platforms for persuasive communication, particularly in shaping consumer behavior in the fashion industry. This study is grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains how individuals process persuasive messages through either the central route or peripheral route depending on their level of involvement. This research employed a descriptive quantitative approach using an online questionnaire distributed to 100 respondents who are followers of the Instagram account @sashfir. The variables examined include visual content and persuasive communication as predictors of purchase decisions. The results show that both visual content and persuasive communication have a significant influence on purchase decisions, with visual content exhibiting a negative coefficient and persuasive communication showing a positive effect. This indicates that while the visual presentation of fashion products may not always resonate strongly, followers still consider the information, credibility, and message delivery of the influencer when evaluating purchasing decisions. Simultaneously, both variables are proven to significantly influence consumer purchase decisions. These findings emphasize the importance of strengthening message relevance, enhancing visual consistency, and improving influencer credibility in digital fashion marketing strategies.

Keywords:

Elaboration Likelihood Model (ELM); Instagram Marketing; Influencer Persuasion; Visual Content; Fashion Consumer Behavior.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan karena

[1*] Corresponding Author: Andrine Prima Afneta Azril, andrine.prima@staff.uns.ac.id

menawarkan kemudahan dalam berbagi konten visual secara cepat dan menarik. Data NapoleonCat (2024) menunjukkan bahwa pengguna Instagram usia 18–24 tahun mencapai proporsi signifikan, dan kelompok ini banyak berasal dari kalangan mahasiswa yang memanfaatkan Instagram sebagai sumber hiburan, referensi gaya hidup, hingga pertimbangan pembelian produk *fashion*.

Dalam ekosistem media sosial, *influencer* berperan sebagai penghubung langsung antara *brand* dan audiens melalui pendekatan yang lebih personal dan kredibel. *Influencer* tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga membentuk opini dan perilaku konsumtif pengikutnya. Salah satu *influencer* yang relevan dalam konteks fashion muslimah adalah akun Instagram @sashfir milik Fira Assegaf. Akun ini konsisten menampilkan estetika visual yang profesional, gaya berpakaian *modest* yang modern, serta pesan-pesan naratif yang dekat dengan audiens muda, sehingga menjadikannya rujukan bagi banyak mahasiswa.

Konten visual yang ditampilkan @sashfir memiliki karakter estetika yang kuat, mulai dari tone warna, komposisi, hingga konsistensi *feed*. Visual yang menarik bukan hanya mempercantik tampilan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan mempengaruhi persepsi kualitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan Djafarova & Rushworth (2017) yang menyatakan bahwa konsumen muda cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan visualisasi produk oleh *influencer*. Pada saat yang sama, gaya komunikasi persuasif yang digunakan, berupa narasi personal, ulasan pengalaman, dan ajakan halus, menciptakan kedekatan emosional yang mampu mempengaruhi niat beli.

Untuk memahami mekanisme pengaruh tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan melalui jalur sentral maupun periferal. Dalam konteks Instagram, mahasiswa lebih sering memproses pesan melalui jalur periferal, yaitu melalui isyarat visual, kredibilitas komunikator, dan daya tarik penyajian. Visual konten dan gaya komunikasi persuasif dari @sashfir berfungsi sebagai *cue* yang efektif dalam mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian *followers*-nya.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai peran *influencer*, studi yang menggabungkan visual konten dan komunikasi persuasif dalam satu kerangka ELM, khususnya pada konteks pembelian produk *fashion* di Indonesia, masih terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya berfokus pada *platform* berbeda atau hanya meneliti salah satu variabel. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menelaah pengaruh visual konten dan komunikasi persuasif *influencer* Instagram @sashfir terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Mahasiswa negeri di Kota Surakarta dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan pengguna aktif Instagram dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual serta rekomendasi fashion influencer. Dengan populasi mahasiswa yang besar dan perilaku konsumtif yang terbentuk melalui paparan media sosial, kelompok ini menjadi audiens ideal untuk mengkaji pengaruh komunikasi persuasif digital. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian teoritis terkait ELM, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi industri fashion, influencer, dan pelaku pemasaran digital dalam merancang strategi konten yang efektif.

Tinjauan Pustaka

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori persuasi yang menjadi dasar penelitian ini. Teori yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo

pada awal 1980-an ini menjelaskan bahwa setiap individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama, yaitu *central route* dan *peripheral rout*e. Pemilihan jalur tersebut ditentukan oleh tingkat motivasi, kemampuan, serta kesempatan individu untuk mengevaluasi pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Pada jalur sentral, audiens terlibat dalam pemikiran mendalam dan menilai argumen secara kritis sehingga perubahan sikap yang terbentuk biasanya bersifat lebih kuat dan bertahan lama. Sebaliknya, jalur periferal digunakan ketika individu tidak memiliki cukup motivasi atau kemampuan untuk memproses pesan secara intensif, sehingga mereka lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti daya tarik visual, kredibilitas komunikator, atau popularitas sumber pesan.

Dalam konteks media sosial yang dipenuhi beragam stimulus visual, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa merespons konten Instagram yang disajikan oleh *influencer*. Visual konten yang menarik dapat berfungsi sebagai isyarat periferal yang mendorong respons cepat, sementara informasi yang lebih detail mengenai produk pada caption atau penjelasan *influencer* dapat memicu pemrosesan melalui jalur sentral. Dengan demikian, ELM membantu menjelaskan bagaimana visual konten dan komunikasi persuasif *influencer* @sashfir dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion.

Selain ELM, penelitian ini juga menggunakan Teori Kredibilitas Sumber *(Source Credibility Theory)* sebagai dasar dalam memahami pengaruh *influencer*. Teori yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) ini menekankan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber pesan dianggap kredibel oleh audiens. Kredibilitas tersebut terdiri dari unsur keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator. Pandangan ini sejalan dengan konsep ethos dari Aristoteles, yang menekankan bahwa karakter komunikator merupakan faktor penting dalam keberhasilan persuasi. Dalam media sosial, kredibilitas tidak bersifat tetap, melainkan tergantung pada bagaimana audiens menilai pengalaman, gaya komunikasi, konsistensi, serta integritas *influencer* (Rakhmat, 2005).

Pada penelitian ini, kredibilitas *influencer* @sashfir memiliki peran sentral dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mahasiswa. *Influencer* yang dianggap berpengetahuan mengenai fashion, jujur dalam menyampaikan ulasan, dan konsisten dalam gaya penyampaian cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari pengikutnya. Tingkat kepercayaan ini dapat memperkuat efektivitas komunikasi persuasif dan secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian.
Komponen visual konten juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Konten visual, seperti tipografi, fotografi, videografi, warna, dan tata letak, berfungsi menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami. Dalam *platform* seperti Instagram yang sangat berorientasi pada estetika, kualitas visual berperan besar dalam menciptakan kesan pertama yang kuat. Warna yang serasi, komposisi gambar yang jelas, serta tata letak yang rapi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditampilkan (Naura & Martadi, 2021). Konten visual yang efektif tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga membantu membangun citra produk dan menciptakan pemahaman yang lebih baik di benak audiens.

Dalam konteks akun @sashfir, visual konten dipahami sebagai stimulus yang mampu menarik perhatian mahasiswa, membangun persepsi estetis terhadap produk fashion, dan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas foto, kesesuaian *tone* warna *feed*, serta penyajian produk yang jelas menjadi faktor yang mempengaruhi respons audiens terhadap unggahan *influencer* tersebut.

Selain visual konten, komunikasi persuasif yang disampaikan *influencer* juga memiliki peran penting. O'Keefe (2002) menjelaskan bahwa persuasi merupakan

proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang terstruktur. Komunikasi persuasif mencakup unsur verbal maupun nonverbal yang melibatkan aspek keahlian, kepercayaan, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman komunikator (Natalia, 2017). Dalam media sosial, pesan persuasif tidak hanya disampaikan melalui penjelasan langsung, tetapi juga melalui gaya bercerita, testimoni, bahasa visual, serta interaksi dengan pengikut.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif *influencer* @sashfir dilihat melalui bagaimana ia membagikan informasi produk, menampilkan pengalaman menggunakan produk, serta menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens mahasiswa. Penyampaian yang kredibel, jelas, dan menarik dapat membangun kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga meningkatkan potensi terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil akhir dari rangkaian proses psikologis yang dialami konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk stimulus pemasaran yang mereka temui. Dalam konteks penelitian ini, visual konten dan komunikasi persuasif influencer menjadi stimulus yang dapat mendorong mahasiswa untuk memilih produk, menentukan merek, memutuskan penyalur, menentukan jumlah pembelian, hingga memilih metode pembayaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh visual konten dan komunikasi persuasif influencer terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas negeri yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Kota Surakarta dengan jumlah sekitar 59.534 mahasiswa (Hardani et al., 2020). Karena jumlah populasi cukup besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka digunakan sampel sebagai representasi populasi (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *disproportionate stratified random sampling,* dengan pembagian responden berdasarkan asal perguruan tinggi negeri di Kota Surakarta, yaitu Universitas Sebelas Maret (UNS), Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, UIN Raden Mas Said Surakarta, dan Poltekkes Kementerian Kesehatan Surakarta, masing-masing sebanyak 25 responden (Sugiyono, 2023).

Tiga puluh responden akan diberi kuesioner sebagai bagian dari pre-test; tujuan *pre-test* adalah untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner; dan data *pre-test* akan dikumpulkan untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner. Menilai kemampuan kuesioner untuk menilai dengan benar variabel yang diteliti adalah tujuan dari prosedur ini. Jika ada variabel yang tidak valid, maka item dibuang, dan di uji kembali. Tahap *pre- test* memastikan validitas dan reliabilitas pertanyaan, kuesioner akan disebarkan seca data utama penelitian ini akan berasal dari *main test.* Data penelitian dikumpulkan

melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan responden terhadap variabel visual konten, komunikasi persuasif influencer, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari 100 responden selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan tingkat akurasi sebesar 10%.

Hasil Penelitian

Sebagian besar responden, yaitu 67% atau 67 orang, berada pada rentang usia 22–25 tahun dari total 100 responden. Kelompok usia 18–21 tahun menempati posisi berikutnya dengan jumlah 34 responden atau 34%, sementara tidak terdapat responden yang berusia di bawah 18 tahun maupun di atas 25 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan penelitian berada pada kelompok usia dewasa muda, yang merupakan kelompok usia yang relatif aktif menggunakan media sosial Instagram serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten digital. Hal ini sejalan dengan data NapoleonCat (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram terbesar di Indonesia berada pada kelompok usia 18–24 tahun dan 25–34 tahun.

Berdasarkan karakteristik responden menurut universitas asal, diketahui bahwa responden berasal dari empat perguruan tinggi di Kota Surakarta, yaitu Universitas Sebelas Maret, UIN Raden Mas Said, Poltekkes Kemenkes Surakarta, dan Institut Seni Indonesia Surakarta. Masing-masing universitas menyumbang 25 responden atau 25%, sehingga total responden berjumlah 100 orang (100%). Komposisi yang seimbang ini menunjukkan bahwa sebaran responden dalam penelitian telah merata antar perguruan tinggi, sehingga data yang diperoleh mampu merepresentasikan pandangan mahasiswa dari berbagai latar belakang institusi pendidikan di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta penelitian merupakan mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh variabel visual konten dan komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS dengan hasil tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.715	3.430		7.789	.000
	Visual Konten	.-257	.061	-.380	-4.205	.000
	Komunikasi Persuasif	.386	.056	.624	6.906	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber: Hasil analisis data primer

Sebagai hasil dari model regresi linear berganda sebelumnya, data berikut dikumpulkan bahwa konstanta sebesar 26.715 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel independen Visual Konten dan Komunikasi Persuasif) tidak berubah, nilai

variabel dependent (Keputusan Pembelian) adalah 26.715. Jika variabel Visual Konten (X1) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin, dan variabel independen lainnya bernilai tetap atau konstan. Oleh karena itu, nilai variabel Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0.257. Hal ini disebabkan oleh koefisien regresi visual konten yang bernilai negatif sebesar –0,257. Selanjutnya, dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tetap sama, apabila variabel komunikasi persuasif (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,386 poin. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi komunikasi persuasif yang bernilai positif sebesar 0,386.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel visual konten memperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,05, yang menunjukkan bahwa visual konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama, H1: Variabel Visual konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa negeri Kota Surakarta pada akun Instagram @sashfir. "diterima". Dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai signifikansi dibawah 0.05, variabel Komunikasi Persuasif memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif influencer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.785	2	368.893	24.988	.000[b]
	Residual	1432.005	97	14.763		
	Total	2169.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant) Visual Konten, Komunikasi Persuasif						

Sumber: Hasil analisis data primer

Ditunjukkan dalam Tabel di atas bahwa variabel independen visual konten dan komunikasi persuasif mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dan nilai hitung F sebesar 24.988 lebih besar dari Ftabel sebesar 2.30.

Tabel 3. Luaran Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583[a]	.340	.326	3.84226
a. Predictors: (Constant), Visual Konten, Komunikasi Persuasif				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi diatas, diketahui nilai R2 (Adjusted R Square) sebesar 0.326 atau 32,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel visual konten (X1) dan komunikasi persuasif (X2), dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 32,6%. sedangkan , sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. varians variabel dependen, berdasarkan tabel di atas, dengan nilai R2 sebesar 0,326.). Hal ini sejalan dengan Chin (1998) yang menyatakan

bahwa nilai R^2 sekitar 0,33 dikategorikan sebagai pengaruh moderat dalam penelitian sosial.Maka, nilai 0,326 dalam penelitian ini dikategorikan sebagai moderat, artinya kemampuan variabel independen (X1 dan X2) secara moderat mempengaruhi variabel dependen (Y).

Pembahasan

Menurut teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986), individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama, yaitu central route dan peripheral route, yang bergantung pada tingkat kemampuan dan motivasi audiens dalam mengelaborasi pesan. Dalam penelitian ini, variabel komunikasi persuasif influencer ditempatkan sebagai salah satu variabel independen yang berkaitan dengan pemrosesan pesan melalui central route, karena melibatkan penyampaian informasi, argumentasi, dan kredibilitas influencer sebagai sumber pesan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas penyampaian pesan, kejelasan informasi, serta kredibilitas komunikator mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Murti et al., 2023). Dalam konteks media sosial Instagram, mahasiswa sebagai audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mengevaluasi pesan yang disampaikan influencer melalui caption, pengalaman penggunaan produk, serta rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif influencer @sashfir berperan sebagai faktor penting dalam membantu audiens membangun pertimbangan rasional sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion.

Selanjutnya, dalam kerangka teori ELM, selain central route, audiens juga dapat memproses pesan melalui peripheral route, yaitu jalur dengan tingkat elaborasi yang lebih rendah dan tidak mendalam (Littlejohn & Foss, 2017). Pada penelitian ini, visual konten ditempatkan sebagai isyarat periferal yang mencakup aspek estetika, komposisi visual, warna, dan kualitas tampilan produk fashion. Hasil nilai variabel ini bernilai negatif, yang dapat diinterpretasikan bahwa konten Instagram @sashfir terkait visual konten dianggap tidak menonjol, minnim, atau bahkan "biasa saja", namun tidak mengurangi pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion. Meskipun demikian, visual konten tetap memiliki pengaruh signifikan karena berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik perhatian audiens dan membentuk kesan awal terhadap produk fashion yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan karakteristik peripheral route dalam ELM, dimana audiens memproses pesan secara cepat tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap isi pesan. Dalam konteks Instagram, mahasiswa sebagai audiens cenderung telah terbiasa dengan berbagai konten visual fashion yang serupa, sehingga visual konten tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, visual konten tetap berperan sebagai elemen pendukung yang mempermudah audiens mengenali produk dan membangun persepsi awal sebelum mempertimbangkan faktor lain yang lebih substantif.

Naura dan Martadi (2021) menyatakan bahwa konten visual berfungsi untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi secara singkat, serta membangun persepsi estetis terhadap produk. Dalam penelitian ini, visual konten pada akun Instagram @sashfir berperan sebagai pemicu awal minat audiens, namun tidak

menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak sepenuhnya bergantung pada tampilan visual semata, melainkan mempertimbangkan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan.

Selain visual konten, pemrosesan pesan dalam penelitian ini juga terjadi melalui rute sentral, yaitu melalui variabel komunikasi persuasif influencer. Pada rute ini, audiens melakukan elaborasi yang lebih mendalam terhadap pesan dengan mempertimbangkan kejelasan informasi, pengalaman influencer, serta cara penyampaian pesan. Komunikasi persuasif memungkinkan audiens mengevaluasi pesan secara rasional sebelum mengambil keputusan pembelian, sesuai dengan karakteristik central route dalam teori ELM (Petty & Cacioppo, 1986).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menyatakan bahwa pesan akan lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel. Kredibilitas influencer @sashfir terbentuk melalui persepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi produk fashion. Ketika influencer dipersepsikan sebagai sumber yang kredibel, audiens cenderung lebih menerima pesan dan menjadikannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis pada variabel visual konten dan komunikasi persuasif selaras dengan teori Elaboration Likelihood Model, dimana individu memiliki kemampuan untuk memproses pesan melalui dua rute, yaitu rute sentral dan rute periferal. Penelitian ini membuktikan bahwa proses elaborasi pesan, baik melalui pemikiran mendalam maupun pemrosesan sederhana, mempengaruhi perilaku audiens dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion.

Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Dalam konteks media sosial Instagram, visual konten berperan sebagai stimulus awal yang menarik perhatian, sedangkan komunikasi persuasif yang didukung oleh kredibilitas influencer menjadi faktor utama yang mendorong audiens untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa konten Instagram influencer memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Visual konten dalam konten Instagram @sashfir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Pengaruh dari variabel visual konten bersifat negatif, artinya apabila visual konten meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian produk fashion akan menurun. Terbukti dari hasil yang bersifat negatif, dimana uji t hitung kurang dari t tabel pada variabel visual visual konten, yakni -0,.257 < -1.660 pada taraf signifikansi 0,10.

Komunikasi persuasif dalam konten Instagram @sashfir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Pengaruh dari variabel informasi musisi bersifat positif, artinya apabila komunikasi persuasif meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian tiket konser akan meningkat pula. Terbukti

dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel pada variabel komunikasi persuasif, yakni 6.906 > 1.660pada taraf signifikansi 0,10.

Visual konten dan komunikasi persuasif dalam konten Instagram @sashfir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Pengaruh dari kedua variabel ini bersifat positif, artinya apabila kedua variabel secara bersamaan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian produk fashion akan meningkat pula. Terbukti dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel pada variabel komunikasi persuasif, yakni 6.906 > 1.660pada taraf signifikansi 0,10.

Daftar Pustaka

Ahmad, N., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS*. IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi, 4(1), 38–43. https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310

Ahmad Nabil, Mochammad Afandi Wirawan, Rayhan Lauzzadani, & Nur Aini Rakhmawati. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS*. IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi, 4(1), 38–43.

Ahmad Yusuf Kresna Andi S., Lilis Setyowati, Gentri Zulfika, & Edy Sulistiyawan. (2024). *Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital*. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital, 1(4), 57–63. https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i4.362

Amelia. (2019). *Studi elaboration likelihood model pada rute peripheral: Pengaruh efektivitas iklan webseries 'Unilever: Jelang Buka' terhadap minat beli konsumen*. (Tesis S1, Universitas Brawijaya).

Anjani, S., & Irwansyah. (2020). *Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram*. Polyglot: Jurnal Ilmiah, 16(2), 203. https://doi.org/10.19166/pji.v1612.1929

Atrisia, M. I., Syafawi, L., & Sari, N. (2023). *Social Media Marketing and Fashion Purchase Intention in Indonesia's Transitional Economy*. IMAGE: Jurnal Riset Manajemen, 11(1), 28–38.

Atsiilah, Gendis.F. (2025). *Penggunaan Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pengaruh Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, dan Daya Tarik Sumber pada Akun TikTok @tasyafarasya terhadap Minat Beli di Kalangan Followers).*

Azlan Azhari, Nur Hikmah, Nurul Isnaeni, Muhammad Alif Zulfikar, & Nur Mutasya. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 3593-3602. https://doi.org/10.62710/dc7q7c75

Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.

Cahyaningtyas, A. R., & Iqbal, M. (2021). *Gaya hidup konsumtif dan pencitraan diri mahasiswa pengguna Instagram (Studi kasus pada mahasiswa kelas menengah di Kabupaten Jember)*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP), 1(1), 85–96. https://doi.org/10.17977/um066v1i12021p85-96

Caroline, A. (2018). *Komunikasi Persuasif Komunitas Kongkow Nulis Dalam Membangun Budaya Menulis di Kalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru*. JOM Fisip, 5(1), 1–13.

Choi, S. M., & Salmon, C. T. (2003). *Elaboration likelihood model of persuasion after two decades: A review of criticisms and contributions*. The Kentucky Journal of Communication, 22(1), 47–77.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Effendy, Onong Uchjana. (2000). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.

Filipa, M. (2011). *Content Strategy for the Web*. New Riders.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.

Firmansyah, R. A., & Fianto, A. Y. A. (2024). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Helm KYT di Sidoarjo)*. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 552–565. https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.1052

Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement*. BARIK, 2(2), 121–134. https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i2.41181

Hardani, A., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Hartanti, L. E. P. (2018). *Komunikasi Orang Muda di Sosial Media sebagai Influencer*. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(2).

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust, EWOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy*. Prosiding BIEMA, 1, Article 0.

Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The self-driven digital. Emerald Publishing, Limited 121-134. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven:* Yale University Press.

Immanuel, D. M., & Bianda, A. H. S. (2021). *The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude Towards Influencer and Brand Attitude as Mediator*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(4), 766–781. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). *From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness*. Marketing Letters, 27(3), 553–567.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-Branding, "Micro-Celebrity" and the Rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies, 8(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). *The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda*. European Journal of Marketing, 48(11), 2033–2050. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edisi milenium). Pearson Education.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781412959384

Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi komunikasi & persuasi*. FIP Press.

Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan dan analisis*. (Tesis S1, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda*. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 14(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Maryati, D. E. M., Utami, E. Y., & Elizabeth, R. (2023). *The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study on the Fashion Industry in Indonesia*. West Science Interdisciplinary Studies, 1(09), 871–878. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.243

Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). *Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun @feydown_official)*. Jurnal Media Penyiaran, 1(2), 1–10. https://doi.org/10.53888/jmp.v1i2.70

McQuail, D. (2010). Mass communication theory (6th Edition). SAGE Publications.

Natalia, D. (2017). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA*, Vol. 3, No. 1, 99–100.

NapoleonCat. (2024, April). *Instagram users in Indonesia by age group*. NapoleonCat – Social media demographics by country.

Ningrum, K. H., Salsabila, A. H., & Meliyanti, E. M. (2022). *Pengaruh Terpaan Instagram Ads terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019)*. Jurnal Mozaik Komunikasi, 3(2).

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1), 136–149.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications.

Pan, P., & Zhang, H. (2023). *Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model*. SHS Web of Conferences, 154, 03024. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024

Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.

Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (7th ed.). Routledge.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.

Permatasyari, A. (2021). *Perkembangan Komunikasi Massa*. Prosiding FISIP Universitas Dharmawangsa.

Putri, A. S., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2023). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Pustaka Komunikasi.

Rakhmat, Jalaluddin. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rachmawati, I. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty TikTok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 24(1), 65–76. https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.65-76

Rahmawati, A. (2021). *Manufacturing Authenticity: The Rise of Indonesian Micro-Celebrities on Instagram*. The Messenger: Jurnal Komunikasi, 13(1), 108–119.

Ricky Ardyana Firmansyah, & Achmad Yanu Alif Fianto. (2024). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Helm KYT di Sidoarjo)*. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 552–565. https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.1052

Sa'adah, S. N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 209–220. https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.919

Saksama, E. P. (2023). *Pengaruh Food Vlogger terhadap Minat Beli Produk Makanan*. (Tesis S1, Universitas Sebelas Maret).

Schramm, W. L. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.

Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). *Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok*. JEMSI, 10(2), 1048–1058. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251

Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial*. PT Refika Aditama.

Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi perhitungan manual & SPSS*. Kencana.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 3(1), 53–62. https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086

Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.

Tang, M. (2016). *Effects of Vlogger Race on Perceived Credibility, Self-Efficacy, and Behavioral Intentions Towards Weight Loss* (Dissertation, Syracuse University).

Terry, F. (2002). New media: An introduction. Oxford University Press.

The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: Maryati, Utami & Elizabeth. (2023). West Science Interdisciplinary Studies, 1(09), 871–878. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.243

Triwibowo, R., & Astuti, B. (2024). *Pengaruh Karakteristik Influencer Pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 8(3), 95–110.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (1996). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.