Peran Kredibilitas *Curvy Influencer* dalam Meningkatkan Minat Beli *Followers*

Britania Angela Ibrani*¹
Ira Mirawati²
Yuliani Dewi Risanti Sunarya³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

*e-mail: ibranioktober@gmail.com¹, ira.mirawati@unpad.ac.id², yuliani@unpad.ac.id³

Abstrak

Jourimanzky Putri Santoso, atau biasa yang dikenal dengan nama panggilan "Riri" merupakan seorang influencer muda kelahiran tahun 2001 dari Jakarta. Hingga bulan Januari 2024, ia memiliki 106 juta followers di platform Instagram. Jourimanzky dikenal sebagai influencer yang memiliki ciri khas yaitu bentuk tubuh curvy atau bertubuh besar. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana peran kredibilitas curvy influencer dalam meningkatkan minat beli followers. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi literatur terhadap berbagai sumber, yaitu jurnal nasional dan internasional, buku, dan artikel-artikel berita. Adapun hasil studi literatur menunjukkan bahwa Jourimanzky sebagai seorang influencer dapat melakukan perannya untuk melakukan endorse produk kepada followers-nya. Dalam hal ini, Jourimanzky menggunakan platform Instagram melalui fitur Instagram Story dan Instagram Feeds untuk mempromosikan produk endorse-nya kepada followers-nya. Melalui hal tersebut, Jourimanzky pun mampu menciptakan minat beli followers-nya yang mana terdiri atas empat indikator, yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Kata kunci: Kredibilitas, Curvy Influencer, Minat Beli

Abstract

Jourimanzky Putri Santoso, commonly known as "Riri," is a young influencer born in 2001 from Jakarta. As of January 2024, she has amassed 106 million followers on the Instagram platform. Jourimanzky is recognized for her distinctive feature of having a curvy or plus-size body. This research aims to explore the role of curvy influencer credibility in enhancing followers' purchase intention. Employing a qualitative research methodology, this study conducts a literature review drawing from various sources, including national and international journals, books, and news articles. The literature review reveals that Jourimanzky, as an influencer, effectively fulfills her role in endorsing products to her followers. Specifically, Jourimanzky utilizes Instagram's features such as Instagram Story and Instagram Feeds to promote her endorsed products to her followers. Through these channels, Jourimanzky is able to stimulate her followers' purchase intentions, which encompass four indicators: Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Exploratory Interest.

Keywords: Credibility, Curvy Influencer, Purchase Intent

PENDAHULUAN

Kredibilitas sumber merupakan seperangkat persepsi dari penerima pesan atau komunikasi terkait penyampaian pesan atau komunikator. Dalam hal ini, seseorang yang memiliki kredibilitas yang dinilai tinggi akan cenderung mudah mempersuasi khalayak atau mengubah opini seseorang yang menjadi target audiens, hal ini terdapat dalam teori kredibilitas sumber yang pada buku yang dikemukakan oleh Carl Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953 yang berjudul "Communication and Persuasion" (Hovland et al., 1953). Keahlian seorang komunikator dinilai sebagai kesan yang dibentuk oleh komunikasi mengenai komunikator yang dianggap cerdas, berpengalaman, mempunyai pengetahuan atau berpengetahuan, mempunyai sebuah kewenangan tertentu, serta menguasai *skill* atau kemampuan yang bisa diandalkan dan dimiliki (Venus, 2018). Seorang komunikasi yang mempunyai nilai yang cukup kredibel maka penyampaian pesan yang disampaikan komunikasi akan lebih efektif untuk mengubah opini seseorang. Dalam hal ini, *social media influencer* berperan sebagai komunikator yang dapat menyampaikan pesan kepada audiens atau *followers*-nya. Hal ini dikarenakan seseorang yang dapat menjadi seorang model pada suatu produk dapat menambah perhatian banyak orang (Peter

& Olson, 2010). *Social media influencer* memainkan peranan penting bagi perilaku konsumen dimana Talavera (2015) beranggapan bahwa pesan yang disampaikan oleh *social media influencer* dianggap lebih menarik bagi *followers*, dapat diandalkan, serta didukung juga oleh 82% dari jajak pendapat dimana konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer favorit mereka.

Social media influencer merupakan pendukung pihak ketiga yang bersifat independen dimana umumnya melakukan unggahan pada blog, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya, mengungkapkan pengalaman dan pendapat mereka, membentuk sikap publik terhadap merek, penyebab, dan hal-hal lain semacam itu (Freberg et al., 2011). *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini di media sosial. Selanjutnya, terdapat klasifikasi *influencer* yang dianggap “lahir di internet”. *Influencer* jenis ini dibagi berdasarkan jumlah pengikut atau *followers* yang mereka miliki. Selain itu, Ehlers (2017) dalam Forbes menjelaskan bahwa kategori pertama yaitu *Micro Influencer* yang mana merupakan seseorang dengan lebih dari 1000 pengikut (*influencer* setiap hari), serta memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut (*influencer* premium). Kategori selanjutnya adalah *Influencer A-list* atau *Influencer Makro* yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut atau *followers*. Hennayake (2017) beranggapan bahwa penggunaan *influencer* merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli melalui daya tarik. Selain itu, Awasthi & Choraria (2015) dalam Wilopo (2021) juga menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk memiliki dampak pada ingatan konsumen kepada produk yang ditawarkan dan memberikan pembelajaran secara tidak langsung terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Minat pembelian merupakan suatu model dan sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu golongan produk, jasa ataupun merek tertentu (Schiffman et al., 2012). Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur minat beli konsumen, antara lain: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5% yang mana terdapat peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun lalu (Haryanto, 2024). Selanjutnya, dilansir dari Bisnis.com, Hootsuite Social trends 2021 menjelaskan bahwa Instagram menempati posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Melalui survei ini juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Lawi, kotler 2020). Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Jourimanzky Putri Santoso, atau biasa yang dikenal dengan nama panggilan “Riri” merupakan seorang *influencer* muda kelahiran tahun 2001 dari Jakarta. Hingga bulan Januari 2024, Beliau memiliki 106 juta *followers* di *platform* Instagram. Riri dikenal sebagai *influencer* yang memiliki bentuk tubuh *curvy* (bertubuh besar). Bentuk tubuh ini memang termasuk dalam kategori *plus size*, namun tidak dapat disamakan dengan tubuh gemuk. Selain dikenal sebagai *influencer* bertubuh *curvy*, Jourimanzky juga dikenal akan sifat persuasifnya yang sering “meracuni” *followers*-nya dengan berbagai produk *fashion* dan kecantikan terkini dengan harga yang murah. Tak jarang, produk-produk *endorse*, hasil kerja antara sebuah *brand* dengannya terjual habis. Selain itu, produk-produk *fashion* yang dipromosikannya memiliki harga murah dengan model yang *trendy*. Beliau pun sering melakukan promosi secara gratis akan produk dari berbagai *brand* yang pernah melakukan *endorse* kepadanya dahulu.

Terdapat beberapa faktor yang membedakan Jourimanzky dengan *curvy influencer* lainnya di Instagram, misalnya saja seperti: Nina Permatasari, Fadgvrl, dan Cicikinderjoy. Hal tersebut adalah kepribadian Jourimanzky yang sangat tercermin di Instagram miliknya. Dimana dalam Instagram pribadinya, ia tidak hanya mengunggah postingan terkait *endorsement* saja, tetapi setiap harinya Jourimanzky selalu melakukan interaksi dengan *followers*-nya melalui Instagram Story. Tak jarang, ia mengunggah konten terkait berbagai topik terkini yang sedang

hangat ataupun memberikan motivasi dan saran bagi *followers*-nya. Melalui Instagram pribadinya, Jourimanzky mengunggah berbagai jenis konten, seperti halnya: *cover* lagu, olahraga, *giveaway*, segmen belanja dadakan, serta konten parodi.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Menurut Ronald dan Karl dalam Littlejohn & Foss (2009) komunikasi persuasif dinyatakan sebagai proses komunikasi yang padat dimana individu atau kelompok mengajukan pesan secara sengaja ataupun tidak sengaja, verbal maupun nonverbal untuk memperoleh respon khusus. Sedangkan menurut DeVito (2009) komunikasi persuasif adalah teknik yang mempengaruhi pikiran manusia melalui penggunaan fakta dan data psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi. Dengan kata lain, komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah opini, perilaku dan sikap orang lain. Dalam implementasinya, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik sesuai dengan lawan bicaranya.

Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas merupakan suatu persepsi tentang bagaimana seseorang memiliki keahlian tertentu dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima atau konsumen (Stafford et al., 2002). Selanjutnya, kredibilitas *influencer* mengacu pada persepsi penerima pesan mengenai kepercayaan sumber dari pesan, dimana tidak mencerminkan apapun pada pesan itu sendiri. Hal ini diartikan sebagai sejauh mana informasi *influencer* dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi karena konsumen dapat mengakses beberapa sumber informasi dimana informasi yang dibandingkan umumnya dianggap bisa diandalkan (Brown et al., 2007). Menurut Broderick et al., (2007) terdapat dua indikator dalam menentukan kredibilitas *influencer*, yaitu sumber yang bias (*Source Bias*) dan sumber yang ahli (*Source Expertise*).

Cury (Plus Size) Influencer

Influencer dikategorikan sebagai *micro celebrity* atau *macro celebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Rahmawan et al., 2017; Senft, 2013). Melalui definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *curvy influencer* merupakan *micro celebrity* atau *macro celebrity* yang tergolong memiliki tubuh besar atau *curvy* atau *plus size* yang membuat konten dan memiliki pengikut di media sosial terkait *body positivity* serta promosi produk dari berbagai brand. Wanita dewasa *plus size* merupakan salah satu kategori dengan jumlah orang yang banyak. Orang-orang pada kategori ini biasanya memiliki kendala dalam mencari pakaian terbaik yang sesuai dengan tubuhnya dan kurang percaya diri terhadap penampilan fisiknya (Kinley, 2010). Wanita *plus size* biasanya memulai dari ukuran besar hingga ukuran ekstra besar dalam pengukuran tubuhnya. Kenyataan yang menyedihkan adalah bahwa tubuh berukuran plus mengarah ke arah yang berlawanan dengan tubuh wanita berukuran plus yang sebenarnya (Beck, 2014). Czerniawski (2015) dalam bukunya berjudul "Fashioning Fat" berpandangan bahwa *plus size* merupakan istilah yang lama digunakan di dunia mode untuk menggambarkan tubuh dengan ukuran pakaian yang lebih dari normal. Pakaian *plus size* diperuntukkan khusus untuk orang yang memiliki bentuk tubuh berlekuk dari ukuran normal. Ukuran plus secara longgar diklasifikasikan sebagai ukuran numerik wanita 14 keatas (Bogenrief, 2012). Akan tetapi, istilah ukuran *plus* digunakan dalam pelabelan bentuk tubuh ukuran plus dan berbeda-beda di setiap negara (Adawiyah et al., 2020)

Celebrity Endorser

Menurut Adiba et al. (2020), *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Clemente dalam Manggalania & Soesanto (2021) beranggapan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti

digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Minat Beli

Durianto (2015) berpandangan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar. Perilaku konsumen muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Schiffman et al. (2012) minat pembelian adalah suatu model dan sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu golongan produk, jasa ataupun merek tertentu. Dalam buku yang berjudul *Communication and Persuasion*, Carl Hovland dan Irving Janis (1953) menyatakan bahwa perubahan sikap merupakan tahapan yang terjadi setelah minat. Adapun kaitannya dengan penelitian ini yaitu minat beli yang dimiliki komunikate akan terlebih dahulu terbentuk dimana selanjutnya perubahan sikap yaitu minat beli akan terjadi (sikap ingin membeli suatu produk oleh komunikate).

Pengikut (*Followers*)

Menurut Johnson (2011) *followers* atau pengikut adalah orang yang memiliki pemimpin yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak (Kean et al., 2011). Dalam *platform* Instagram, *followers* didefinisikan sebagai pengikut dari pengguna Instagram dimana mereka saling mengikuti atau saling berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram (Atmoko, 2012). Terdapat dua jenis *followers* dalam Instagram, yaitu pengikut aktif dan pengikut pasif.

Komunikasi Pemasaran

Widokarti (2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi tentang perusahaan atau produk kepada target pasarnya. Sedangkan, menurut Barry Callen (2010) komunikasi pemasaran dianggap sebagai suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku atau persepsi calon konsumennya. Sedangkan, definisi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) adalah sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, persuasi, dan pengingat konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Dalam komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses individu mengirim stimulus untuk mengubah tingkah laku orang lain. Dalam hal ini, stimulus didefinisikan sebagai pesan verbal maupun non-verbal yang penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi. Pengertian Lasswell mengisyaratkan bahwa komunikasi sedikitnya memiliki lima komponen, yaitu: komunikator, pesan, media, penerima, dan efek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Studi literatur merupakan kegiatan penelitian dengan membaca sumber-sumber relevan untuk mendapat data yang dibutuhkan. Metode ini melibatkan pengumpulan bahan referensi yang relevan dengan tujuan penelitian, penggunaan teknik pengumpulan data melalui metode kepustakaan, serta penggabungan dan penyajian data yang diperoleh (Zed, 2014). Metode studi literatur dapat dilakukan dengan pencarian antara lain: kata kunci, subjek, buku, artikel ilmiah terkini, kutipan dalam sumber-sumber ilmiah, bibliografi, sumber orang, serta penjelajahan sistematis. Pada penelitian ini, objek yg diteliti adalah peran kredibilitas *influencer* dalam meningkatkan minat beli *followers*. Dalam hal ini adalah Jourimanzky sebagai *curvy influencer*.

Data penelitian ini didapatkan melalui penelusuran internet mengenai jurnal yang membahas kredibilitas brand ambassador maupun efektivitas iklan menggunakan kata kunci

(bahasa Indonesia dan bahasa Inggris), yaitu kredibilitas, teori kredibilitas, serta minat beli. Platform pencarian e-journal yang digunakan adalah Google Scholar, Springer, Sage Journals, Science Direct, dan Scopus (10 tahun terakhir). Setelah itu, sumber-sumber yang topiknya di luar wilayah penelitian segera dihilangkan dengan cara skimming, atau membaca cepat. Area penelitian berfokus pada peran kredibilitas dalam meningkatkan minat beli. Setelah itu, dilakukan sintesa terhadap sumber-sumber objek penelitian. Materi yang dikumpulkan dari artikel-artikel terpilih beragam, mencakup beberapa situasi, dan selanjutnya disusun menurut kategori topik. Objek penelitian selanjutnya dilakukan analisis rangkuman yang akan diuraikan dalam pembahasan penelitian dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas Jourimanzky

Jourimanzky Putri Santoso, atau biasa yang dikenal dengan nama panggilan “Riri” merupakan seorang influencer muda kelahiran tahun 2001 dari Jakarta. Hingga bulan Januari 2024, Beliau memiliki 106 juta followers di platform Instagram. Riri dikenal sebagai *influencer* yang memiliki bentuk tubuh *curvy* (bertubuh besar). Bentuk tubuh ini memang termasuk dalam kategori *plus size*, namun tidak dapat disamakan dengan tubuh gemuk.

Selain dikenal sebagai *influencer* bertubuh *curvy*, Jourimanzky juga dikenal akan sifat persuasifnya yang sering “meracuni” *followers*-nya dengan berbagai produk *fashion* dan kecantikan terkini dengan harga yang murah. Tak jarang, produk-produk endorse, hasil kerja antara sebuah *brand* dengannya terjual habis. Selain itu, produk-produk *fashion* yang dipromosikannya memiliki harga murah dengan model yang *trendy*. Beliau pun sering melakukan promosi secara gratis akan produk dari berbagai *brand* yang pernah melakukan *endorse* kepadanya dahulu. Dengan faktor utama keunikan tubuhnya yang *curvy*, hal tersebut membuat Jourimanzky banyak mempromosikan *fashion* untuk wanita-wanita di Indonesia yang memiliki bentuk tubuh *curvy* pula. Selain mempromosikan *fashion* untuk wanita *big size*, Jourimanzky juga sering menginspirasi *followers*-nya dalam hal *body positivity* melalui berbagai kegiatan olahraga.

Sebagai seorang *influencer*, Jourimanzky dikenal memiliki kepribadian yang positif, “hangat”, dan ramah dengan *followers*-nya. Dalam kesehariannya, Jourimanzky sering melakukan interaksi dengan *followers*-nya melalui fitur *question box* di Instagram Story. Melalui fitur tersebut, Jourimanzky menjawab berbagai pertanyaan dari *followers* Instagramnya. Dalam Instagram pribadinya, ia tidak hanya mengunggah postingan terkait *endorsement* saja, tetapi setiap harinya Jourimanzky selalu melakukan interaksi dengan *followers*-nya melalui Instagram Story. Tak jarang, ia mengunggah konten terkait berbagai topik terkini yang sedang hangat ataupun memberikan motivasi dan saran bagi *followers*-nya. Melalui Instagram pribadinya, Jourimanzky mengunggah berbagai jenis konten, seperti halnya: *cover* lagu, olahraga, *giveaway*, segmen belanja dadakan, serta konten parodi.

Tak hanya itu, sekarang ini Jourimanzky juga sedang merintis sebuah bisnis perhiasan *gold plated* yang bernama “Calliefinery” dimana memiliki sebanyak 3.123 *followers* di Instagram. Oleh karena itu, penulis menilai Jourimanzky sebagai anak muda yang kreatif dan menginspirasi. Atas kedekatan dengan *followers*-nya Jourimanzky memiliki sebuah “fans club” yang dinamakan Paguyuban Riri. Melalui “fans club” tersebut, Jourimanzky dan *followers*-nya melakukan kegiatan bersama, seperti halnya: makan bersama dan olahraga bersama.

Hingga sekarang tahun 2024, Jourimanzky telah melakukan banyak kolaborasi produk *big size* dengan *brand* lokal ternama, seperti halnya: Ms Daisy, Monomolly, Baggylooks, Wework, Flownelss, dan lain sebagainya. Tak jarang, berbagai *brand* internasional juga melakukan *endorse* kepadanya, seperti halnya: Uniqlo, Kate Spade, Aigner, American Tourister, Dyson, dan lain sebagainya. Jourimanzky juga memiliki sertifikat *modelling* dari Kimmy Jayanti dan kerap diundang di *fashion show* ternama, salah satunya adalah Jakarta Fashion Week 2023.

Peran Kredibilitas dalam Meningkatkan Minat Beli Followers

Berdasarkan penelitian Wilopo (2021), keterpercayaan dianggap sebagai suatu hal yang paling penting dalam melakukan pemasaran terutama dalam pemasaran *online*. Dalam hal ini, aspek keterpercayaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, dimana dengan

adanya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka akan menarik konsumen terhadap minat beli suatu produk (Osei-Frimpong et al., 2019). Oleh karena itu, keterpercayaan yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan pesan menjadi lebih efektif diterima oleh konsumen (Osei-Frimpong et al., 2019).

Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof, dan Afif (2020) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Jourimanzky sebagai seorang *influencer* dapat melakukan perannya untuk melakukan *endorse* produk kepada *followers*-nya. Dalam hal ini, Jourimanzky menggunakan *platform* Instagram melalui fitur Instagram Story dan Instagram Feeds untuk mempromosikan produk *endorse*-nya kepada *followers*-nya. Melalui hal tersebut, Jourimanzky pun mampu menciptakan minat beli *followers*-nya yang mana menurut Ferdinand (2006) terdiri atas empat indikator, yaitu: (1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan, (2) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama, (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann & von Mettenheim (2020) mengatakan bahwa tiga indikator dari Kredibilitas Influencer yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Selain itu, penelitian oleh Sesar et al., (2022) juga mendukung pernyataan tersebut karena mengemukakan bahwa kredibilitas *influencer* adalah hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola merek ketika membuat sebuah *brand strategy* karena dengan adanya *kredibilitas influencer*, maka *brand awareness* akan tercipta yang memunculkan minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) mengungkapkan bahwa *kredibilitas influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dalam membeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Wang (2017) bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya kredibilitas baik yang dimiliki oleh *influencer*, maka hal tersebut dapat menjadi dasar dari ketertarikan konsumen dimana dari hal ini akan terbentuk minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

KESIMPULAN

Kredibilitas sumber merupakan seperangkat persepsi dari penerima pesan atau komunikasi terkait penyampai pesan atau komunikator. Seseorang yang memiliki skill dan kredibilitas yang tinggi akan cenderung mudah mempersuasi khalayak atau mengubah opini seseorang yang menjadi target audiens karena pesan yang disampaikan akan lebih efektif. Sedangkan, kredibilitas *influencer* mengacu pada persepsi penerima pesan mengenai kepercayaan sumber dari pesan, dimana tidak mencerminkan apapun pada pesan itu sendiri. Hal ini diartikan sebagai sejauh mana informasi *influencer* dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi karena konsumen dapat mengakses beberapa sumber informasi dimana informasi yang dibandingkan umumnya dianggap bisa diandalkan. Dalam hal ini, *social media influencer* berperan sebagai komunikator yang dapat menyampaikan pesan kepada audiens atau *followers*-nya.

Influencer dapat dikatakan sebagai seorang aktivis yang dinilai terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial dalam topik minat tertentu. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat

pembelian orang lain dikarenakan otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Kredibilitas influencer berperan dalam meningkatkan minat beli. Dengan adanya kredibilitas baik yang dimiliki *influencer*, maka hal tersebut dapat menjadi dasar dari keterkaitan konsumen dimana dari hal ini akan terbentuk minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Jourimanzky sebagai seorang *influencer* dapat melakukan perannya untuk melakukan *endorse* produk kepada *followers*-nya. Dalam hal ini, Jourimanzky menggunakan *platform* Instagram melalui fitur Instagram Story dan Instagram Feeds untuk mempromosikan produk *endorse*-nya kepada *followers*-nya. Melalui hal tersebut, Jourimanzky pun mampu menciptakan minat beli *followers*-nya yang mana terdiri atas empat indikator, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, N. A., Aziz, A., & Shariff, S. M. (2020). The New Development of Plus Size Women Body Sizing for Sportswear Appearance. *International Journal of INTI*, 24(1).
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2). <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bruns, I. (2018). 'Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. *Master of Business Administration in Marketing*.
- Czerniawski, A. M. (2015). Fashioning Fat: Inside Plus-Size Modeling. In *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* (Issue 4). New York University Press.
- DeVito, J. A. (2009). *Human Communication: The Basic Course*. Pearson Education, Inc.
- Durianto, D. (2015). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. In *PT. Gramedia Pustaka Utama: Vol. (Issue)*.
- Ehlers, K. (2017, February 23). *2017: The Year Of The Influencer*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/?sh=24226e4b2d19>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Haryanto, A. T. (2024, January 31). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. DetikNet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Johnson, B. (2011). Good followership. *Training Journal*, September 2011.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kean, S., Haycock-Stuart, E., Baggaley, S., & Carson, M. (2011). Followers and the co-construction of leadership. *Journal of Nursing Management*, 19(4). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2834.2011.01227.x>
- Lawi, G. F. K. (2020, December 31). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang*

2021. Bisnis.Com.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc.
- Macarthy, A. (2015). *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn & more*.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3).
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1).
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). McGraw-Hill.
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK FISIK INFLUENCER PADA KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT PEMBELIAN SUATU PRODUK. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & M, J. N. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia*, 3(2).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics*.
<https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2). <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673664>
- Talavera, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. In *Social Times*.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Simbiosia Rekatama Media.
- Wang, S. A. C. S. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement*, April.
- Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2).