

Influencer Marketing dan Purchase Intention pada Industri Fashion: Systematic Review Landasan Teoritis dan Arah Penelitian

Lusy Deasyana Rahma Devita^{1*}

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

lusydeasyana@ub.ac.id*

Received 17 Maret 2026 | Revised 25 Maret 2026 | Accepted 26 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Literatur *influencer marketing* pada industri *fashion* masih menghadapi fragmentasi teoritis, inkonsistensi temuan empiris mengenai dimensi kredibilitas *influencer*, serta dominasi konteks negara maju yang membatasi relevansi bagi pasar berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan memetakan perspektif teori, menganalisis mekanisme *purchase intention*, dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian melalui *systematic literature review* dengan protokol PRISMA pada basis data Scopus periode 2022–2026. Dari 5.862 artikel yang teridentifikasi, penyaringan bertahap berdasarkan kriteria inklusi dan evaluasi kualitas menggunakan MMAT menghasilkan 18 artikel yang dianalisis. *Source Credibility Model* merupakan kerangka dominan, dengan *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* sebagai anteseden utama niat beli. Enam kategori kesenjangan teridentifikasi, termasuk minimnya riset pada konteks pasar berkembang dan segmen *modest fashion* Indonesia. Kontribusi utama terletak pada integrasi fondasi teori, mekanisme *purchase intention*, dan pemetaan *research gaps* dalam satu kerangka *systematic review* yang koheren.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Purchase Intention; Industri Fashion; Source Credibility; Systematic Literature Review.*

Abstract

The *influencer marketing* literature in the *fashion* industry faces theoretical fragmentation, inconsistent empirical findings on influencer credibility dimensions, and a predominant focus on developed-country contexts that limits relevance to emerging markets such as Indonesia. This study aims to map theoretical perspectives, analyze purchase intention mechanisms, and identify research gaps through a systematic literature review using the PRISMA protocol on the Scopus database for the 2022–2026 period. From 5,862 identified articles, multi-stage screening based on inclusion criteria and quality evaluation using MMAT yielded 18 articles for analysis. The *Source Credibility Model* is the dominant framework, with *trustworthiness*, *expertise*, and *attractiveness* as the primary antecedents of purchase intention. Six research gap categories were identified, including limited research in emerging market contexts and the Indonesian modest fashion segment. The main contribution lies in integrating theoretical foundations, purchase intention mechanisms, and research gap mapping into a single coherent systematic review framework..

Keywords: *Influencer Marketing; Purchase Intention; Fashion Industry; Source Credibility; Systematic Literature Review.*

PENDAHULUAN

Secara global, industri *influencer marketing* telah tumbuh lebih dari tiga kali lipat sejak 2020 dan diproyeksikan melampaui Rp650 triliun pada 2026 (Influencer Marketing Hub., 2026). Khusus pada sektor *fashion*, pasar *influencer marketing* global bernilai USD 6,82 miliar pada 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 39,72 miliar pada 2030 dengan CAGR 33,8%, di mana Asia Pasifik menjadi kawasan dengan pertumbuhan tercepat (Grand View Research, 2025). Namun, pertumbuhan ini memiliki

relevansi khusus bagi Indonesia sebagai pasar media sosial terbesar ketiga di Asia Pasifik. Data We Are Social (2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki sekitar 143 juta akun pengguna media sosial aktif per Januari 2025, dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 14 menit per hari. Ahdiat (2025) menunjukkan bahwa 92% konsumen Indonesia menggunakan Instagram, 87% menggunakan TikTok, dan 76% mengikuti setidaknya satu *influencer* di media sosial, sementara 68% pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Belanja iklan *influencer marketing* di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp4,2 triliun pada 2025, dengan pertumbuhan CAGR 10,29% menuju Rp6,2 triliun pada 2029 (Statista, 2025). Lebih dari itu, *influencer marketing* di Indonesia telah bergeser dari strategi *awareness* menjadi penggerak hasil yang terukur, di mana 73,89% kampanye pada 2025 telah berfokus pada performa, menjadikan Indonesia pemimpin pergeseran ini di kawasan Asia Pasifik (AnyMind Group, 2026). Dalam konteks industri *fashion* yang merupakan kategori *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan kontribusi 16% dari total transaksi daring, peran *influencer* semakin sentral. Indonesia memiliki lebih dari 1,1 juta *influencer* di Instagram, dengan 980.000 di antaranya merupakan *nano-influencer* yang menghasilkan tingkat keterlibatan tujuh kali lebih tinggi dibandingkan *macro-influencer* (Taslaud, 2025). Dominasi *nano-influencer* ini sejalan dengan tren global, di mana segmen tersebut menguasai 39,0% pangsa pasar *fashion influencer marketing* pada 2024 berkat autentisitas dan kedekatan komunitas yang lebih kuat dibandingkan *influencer* berskala besar (Grand View Research, 2025). Keunikan Indonesia juga terletak pada segmen *modest fashion* yang sangat besar: penjualan ritel *fashion muslim* diperkirakan melampaui Rp100 triliun pada 2024, dengan nilai ekspor mencapai US\$8,4 miliar menjadikan Indonesia pemimpin pasar *modest fashion* di Asia Tenggara. Merek-merek lokal seperti Buttonsarves, Hijup, dan Erigo telah berhasil memadukan desain, keterjangkauan harga, dan strategi *influencer marketing* untuk menembus pasar domestik maupun global.

Meskipun pertumbuhan *influencer marketing fashion* di Indonesia sangat pesat, terdapat kesenjangan serius dalam literatur akademis yang menghambat pemahaman komprehensif terhadap fenomena ini. Permasalahan pertama bersifat teoretis: landasan teori yang digunakan dalam penelitian *influencer marketing* masih terfragmentasi, di mana berbagai studi menggunakan konsep dan klasifikasi *influencer* yang berbeda tanpa konsensus konseptual yang jelas (Rajput & Gandhi, 2024; Sun et al., 2022). J. Han & Balabanis (2024), melalui meta-analisis terhadap 250 *effect sizes* dari 53 studi, mengkonfirmasi bahwa tidak ada satu teori tunggal yang mampu menjelaskan secara utuh persuasivitas *social media influencer* karena sifatnya yang kompleks dan multifaset, sehingga diperlukan integrasi enam teori komplementer untuk membangun kerangka yang komprehensif. Fragmentasi ini menyebabkan temuan empiris yang tidak konsisten, khususnya mengenai dimensi kredibilitas *influencer* *trustworthiness*, *expertise*, atau *attractiveness* yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen (Hasim & Mahbob, 2025; Kilumile et al., 2025). Inkonsistensi ini juga terkonfirmasi dalam konteks Indonesia, di mana Sutrantiyas et al. (2025) menemukan bahwa *expertise* dan *physical attractiveness* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sementara *reliability* justru tidak memiliki efek langsung, dan *trust* hanya memediasi hubungan *reliability* serta *expertise* dengan *purchase intention* menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas bekerja secara berbeda tergantung konteks dan platform yang digunakan. Permasalahan kedua bersifat mekanistik: variabel-variabel mediasi dan moderasi yang menghubungkan atribut *influencer* dengan niat beli konsumen, seperti *perceived utility* (Bevan-Dye & Motaung, 2023), *brand co-creation* (Kilumile et al., 2025), dan *persuasion knowledge* (Garg & Bakshi, 2024), masih dikaji secara terpisah tanpa terintegrasi dalam satu kerangka komprehensif. George et al. (2025) menegaskan bahwa hingga saat ini belum ada studi literatur sistematis yang secara langsung berfokus pada integrasi perspektif teoritis dan mekanisme *purchase intention* dalam konteks *influencer marketing* pada industri *fashion*. Permasalahan ketiga bersifat kontekstual: dominasi penelitian pada konteks negara maju membatasi generalisabilitas temuan ke pasar berkembang seperti Indonesia (Agundiz et al., 2025; Londoño-Bedoya et al., 2025). J. Han & Balabanis (2024) secara eksplisit menyoroti bahwa riset *influencer marketing* masih terkonsentrasi secara disproportional di kawasan Anglo-Saxon, khususnya Amerika Serikat, sehingga konteks budaya kolektivistis dan pasar berkembang seperti Indonesia belum terwakili secara memadai dalam literatur. Padahal, dinamika konsumen Indonesia memiliki kekhasan tersendiri seperti budaya kolektivistis yang kuat, segmen *modest fashion* yang masif, penetrasi TikTok Shop yang tinggi, dan peran *nano-influencer* lokal yang sangat berpengaruh di tingkat komunitas yang tidak bisa sepenuhnya dijelaskan oleh temuan dari konteks Barat. Kompleksitas ini semakin bertambah dengan munculnya *virtual influencer* yang menantang konsep autentisitas tradisional (Masri et al., 2023), serta peran *Fear of Missing Out* (FoMO)

sebagai pendorong konsumsi *sustainable fashion* pada Gen Z (Pham et al., 2026). Tanpa pemahaman yang kontekstual dan integratif, praktisi *fashion* Indonesia kehilangan peta jalan berbasis bukti untuk merancang strategi *influencer marketing* yang efektif.

Sejumlah penelitian telah berupaya mengatasi permasalahan tersebut dari berbagai perspektif, namun masing-masing masih memiliki keterbatasan yang memperkuat kebutuhan akan tinjauan integratif. Rajput & Gandhi (2024) menginvestigasi peran *homophily*, *social presence*, dan daya tarik fisik *influencer* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *affinity*, *trust*, dan *loyalty* pada industri *fashion* dan kecantikan, namun belum menyediakan kerangka teori terpadu yang menghubungkan berbagai perspektif tersebut. Handranata & Kalila (2025) mengkaji sikap konsumen Indonesia terhadap *fashion influencer* dan dampaknya pada perilaku pembelian melalui mediasi *brand attitude* dan *purchase intention*, menjadi salah satu dari sedikit studi yang menggunakan sampel Indonesia, namun cakupannya terbatas pada satu platform dan satu segmen demografis. Londoño-Bedoya et al. (2025) mengeksplorasi peran kepercayaan terhadap *influencer* dalam adopsi *sustainable fashion* di pasar berkembang, sementara Kilumile et al. (2025) meneliti bagaimana kredibilitas *fashion influencer* memengaruhi niat beli melalui *brand co-creation* keduanya memberikan kontribusi penting namun menguji variabel mediasi secara terisolasi tanpa mengintegrasikannya dengan perspektif teoritis lain. Setyanta et al. (2024) menguji pengaruh kredibilitas *fashion influencer*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* Gen Z Indonesia melalui kerangka *extended Theory of Planned Behavior*, namun studi ini hanya berfokus pada kredibilitas sebagai atribut *influencer* tanpa mengeksplorasi faktor psikologis lain seperti *self-concept* atau koneksi emosional, serta tidak membedakan dampak antara *micro* dan *macro-influencer*. Mahmud et al. (2024) secara spesifik meneliti efektivitas pemasaran TikTok terhadap *purchase intention* produk *fashion* di kalangan mahasiswa Malaysia, menemukan bahwa promosi dan waktu konsumsi konten berpengaruh signifikan sementara kualitas video tidak, namun penelitian tersebut menggunakan sampel kecil (120 responden) dari satu universitas dan hanya menguji variabel pemasaran platform tanpa mempertimbangkan dimensi kredibilitas *influencer* maupun hubungan parasosial. Secara keseluruhan, tinjauan terhadap studi-studi terdahulu mengkonfirmasi tiga kesenjangan utama. Pertama, landasan teori yang digunakan masih terfragmentasi tanpa konsensus konseptual yang jelas (Rajput & Gandhi, 2024; Sun et al., 2022). Kedua, mekanisme psikologis yang menghubungkan *influencer* dengan niat beli konsumen khususnya peran variabel mediasi dan moderasi belum terintegrasi dalam satu kerangka komprehensif (Garg & Bakshi, 2024). Ketiga, penelitian yang tersedia masih terkonsentrasi pada konteks negara maju dan segmen Gen Z, sehingga membatasi pemahaman lintas budaya dan lintas generasional, termasuk kekhasan pasar Indonesia dengan segmen *modest fashion* dan budaya kolektivisnya (Agundiz et al., 2025; Bratina, 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan melakukan *systematic literature review* yang komprehensif guna: (1) memetakan perspektif teori yang digunakan dalam penelitian *influencer marketing* pada industri *fashion*, mengingat fragmentasi teoritis yang telah dikonfirmasi oleh berbagai studi termasuk meta-analisis lintas disiplin (J. Han & Balabanis, 2024; Sun et al., 2022); (2) menganalisis bagaimana *purchase intention* konsumen dibahas dalam konteks *brand fashion*, khususnya mekanisme mediasi dan moderasi yang selama ini dikaji secara terpisah dalam studi-studi individual (Garg & Bakshi, 2024; Kilumile et al., 2025; Sutrantiyas et al., 2025); dan (3) mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih terdapat dalam literatur, termasuk keterbatasan konteks geografis dan generasional yang membatasi generalisabilitas temuan ke pasar berkembang seperti Indonesia (Londoño-Bedoya et al., 2025; Mahmud et al., 2024; Setyanta et al., 2024). Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada konsolidasi pengetahuan yang terfragmentasi dengan menyediakan pemetaan teori sistematis dan kerangka integratif untuk memahami mekanisme *influencer marketing* terhadap niat beli dalam industri *fashion* sebuah upaya yang menurut George et al. (2025) belum pernah dilakukan secara langsung dalam satu kerangka *systematic review*. Secara praktis, temuan *review* ini menyediakan panduan berbasis bukti bagi pemasar *fashion*, khususnya di Indonesia sebagai pasar dengan pertumbuhan *influencer marketing* berbasis performa tercepat di Asia Pasifik (AnyMind Group, 2026) dan sektor *fashion influencer marketing* yang menjadi bagian dari pasar global senilai USD 6,82 miliar (Grand View Research, 2025) dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif, terutama terkait pemilihan tipe *influencer*, pembangunan kepercayaan, dan penetrasi segmen *modest fashion* serta pasar berkembang. Pentingnya penelitian ini terletak pada posisinya sebagai salah satu upaya awal untuk mengintegrasikan tiga dimensi kritis meliputi fondasi teori, mekanisme *purchase*

intention, dan pemetaan *research gaps* ke dalam satu kerangka *systematic review* yang koheren, memberikan agenda penelitian masa depan yang terstruktur bagi pengembangan bidang *influencer marketing* pada industri *fashion* global, dengan relevansi khusus bagi konteks Indonesia.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis bukti empiris terkait *influencer marketing* pada industri *fashion* secara terstruktur. SLR dipilih karena dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang *influencer marketing* menunjukkan temuan yang terfragmentasi dan variasi desain metodologis, sehingga memerlukan sintesis sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang koheren dan berbasis bukti (J. Han & Balabanis, 2024). Metode tinjauan literatur sistematis merupakan pendekatan efektif untuk menggabungkan temuan empiris dari berbagai konteks geografis, platform, dan periode waktu, serta untuk memetakan pemahaman yang lebih kuat di bidang *influencer marketing* pada industri *fashion* (George et al., 2025). Untuk memastikan hasil pelaporan menggunakan artikel yang relevan, artikel yang telah dikumpulkan diseleksi mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA 2020), yang memberikan kerangka transparan dalam mengidentifikasi, menyeleksi, dan mensintesis studi dalam *systematic review* (Page et al., 2021).

Dalam studi ini, artikel-artikel dikumpulkan melalui basis data internasional terkemuka, yaitu Scopus. Basis data ini dipilih karena kredibilitasnya dan proses peninjauan yang ketat terhadap publikasi ilmiah. Scopus memiliki akses ke jurnal-jurnal internasional terkemuka dengan kriteria seleksi yang ketat, sehingga menjaga kualitas setiap artikel yang diterbitkan dan meminimalkan publikasi predator. Scopus juga menawarkan basis literatur yang luas dan mencakup bidang multidisiplin, terutama dalam bidang *business* dan *management*, sehingga membantu peneliti mengumpulkan artikel yang komprehensif dan berkualitas tinggi mengenai *influencer marketing*, *purchase intention*, dan industri *fashion*.

Strategi Pencarian dan Penyaringan Awal

Untuk menjaga fokus yang konsisten pada temuan artikel, pencarian literatur pada basis data Scopus dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci yang disusun dengan operator Boolean sebagai berikut: ("influencer marketing" OR "social media influencer" OR "digital influencer" OR "influencer endorsement" AND "purchase intention" OR "buying intention" OR "purchase behavior" OR "consumer behavior" AND "fashion" OR "fashion industry" OR "fashion brand" OR "fashion product" OR "fashion retail" OR "fashion market" OR "apparel" OR "apparel industry" OR "clothing" OR "clothing brand" OR "garment industry" OR "fashion apparel" OR "fashion retailing"). Pencarian dilakukan pada 16 Maret 2026 dan menghasilkan total 5.862 temuan awal dari Scopus.

Selanjutnya, proses identifikasi dan seleksi artikel dilakukan secara bertahap mengikuti alur PRISMA 2020 yang mencakup tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi. Untuk memastikan relevansi dan kualitas studi yang disertakan, kriteria inklusi dan eksklusi spesifik ditetapkan seperti yang dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Tahun Terbit	2022–2026	Di bawah tahun 2022
Jenis Dokumen	Article	Review Article, Book/Book Chapter, Conference Paper, Editorial, Note, dan lainnya
Bahasa	English	Selain bahasa Inggris
Akses	Open access dan akses institusional	Artikel yang tidak dapat diunduh/diakses

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Dari 5.862 artikel pada tahap awal, tidak ditemukan artikel duplikat ($n = 0$). Selanjutnya, artikel-artikel dikecualikan berdasarkan kriteria temporal (<2022 ; $n = 543$), jenis dokumen *review article* ($n = 218$), buku dan *book chapter* ($n = 727$), *conference paper* ($n = 313$), catatan editorial dan lainnya ($n = 22$), serta artikel selain bahasa Inggris ($n = 64$). Pada tahap ini, artikel-artikel dalam bahasa selain Inggris dan dokumen yang tidak mengandung konten substansial, seperti *note* dan *editorial*, juga dikecualikan. Sebanyak 1.887 artikel dieliminasi pada tahap penyaringan awal, meninggalkan 3.975 artikel untuk

pencarian teks lengkap. Dari jumlah tersebut, 2.095 artikel tidak dapat diakses karena batasan akses, sehingga 1.880 artikel melanjutkan ke tahap penilaian kelayakan.

Penilaian Kelayakan dan Penilaian Kualitas

Tahap berikutnya berfokus pada evaluasi kesesuaian artikel dengan pertanyaan penelitian serta penilaian kualitas metodologisnya. Dari 1.880 artikel yang dinilai kelayakannya, dilakukan penyaringan berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan kata kunci dengan topik penelitian. Artikel yang tidak membahas *influencer marketing* dalam konteks *fashion* dan/atau tidak mengkaji *purchase intention* atau perilaku pembelian konsumen dikecualikan pada tahap ini ($n = 1.855$).

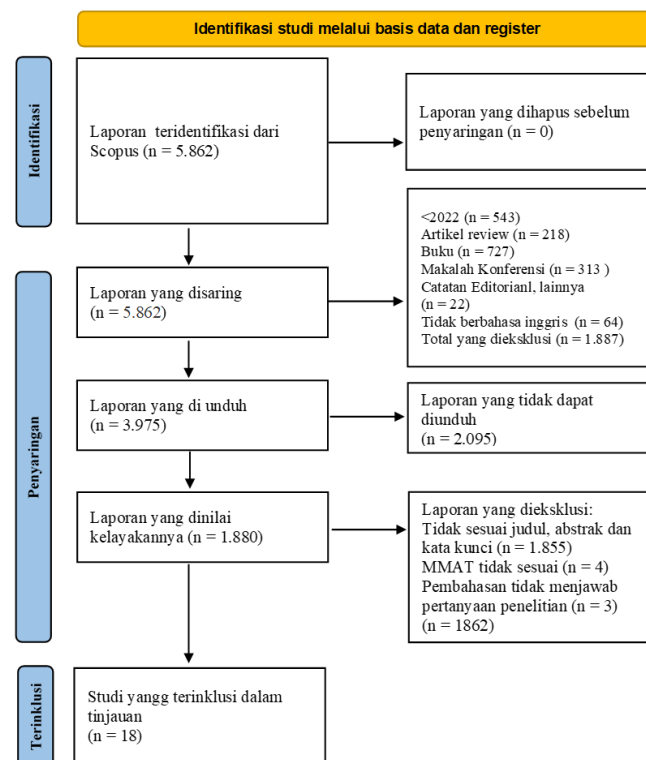
Kualitas studi yang tersisa dievaluasi menggunakan *Mixed Methods Appraisal Tool* (MMAT), yang diterapkan dengan mempertimbangkan kriteria penilaian kualitas utama. Kriteria MMAT yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Penilaian Kelayakan (*Assessed for Eligibility*)

Kategori Data	Spesifik Item Ekstraksi	Relevansi	Metode Analisis
Karakteristik Studi	Penulis, judul, tahun, jurnal, negara/konteks	<i>Influencer marketing</i> pada industri <i>fashion</i>	Statistik deskriptif
Desain Studi	Metode penelitian (kuantitatif, kualitatif, <i>mixed methods</i>)	Studi empiris dengan desain penelitian yang jelas	Statistik deskriptif
Variabel Utama	Variabel independen, dependen, mediasi, moderasi	Mengkaji <i>purchase intention</i> atau perilaku pembelian	Analisis konten
Konteks Implementasi	Temuan dan hasil penelitian	Data yang dikumpulkan menjawab pertanyaan penelitian	Analisis konten

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Artikel yang tidak memenuhi kriteria kualitas berdasarkan MMAT dikecualikan ($n = 4$), serta artikel yang pembahasannya tidak menjawab pertanyaan penelitian juga dieliminasi ($n = 3$). Secara keseluruhan, 1.862 artikel dihentikan pada tahap penilaian kelayakan, dan total 18 artikel empiris memenuhi kriteria untuk dianalisis dalam tinjauan literatur sistematis ini. Proses seleksi berulang yang dilakukan memastikan bahwa hanya artikel yang telah ditinjau secara sistematis, memiliki kualitas metodologis yang memadai, dan relevan secara konseptual yang dimasukkan ke dalam sintesis. Proses seleksi artikel secara keseluruhan digambarkan dalam diagram alur PRISMA pada Gambar 1.



Gambar 1. PRISMA Flowchart

Gambar 1 menampilkan diagram alur PRISMA yang merangkum tahap-tahap identifikasi artikel, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi dalam studi ini. Diagram tersebut menunjukkan jumlah artikel pada setiap tahap beserta alasan eliminasi, sehingga proses seleksi literatur dapat dilacak secara sistematis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Perspektif teori apa saja yang digunakan dalam penelitian mengenai *influencer marketing*?

Sebagian besar penelitian *influencer marketing* menggunakan *Source Credibility Theory* sebagai perspektif utama untuk menjelaskan bagaimana karakteristik *influencer* memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Teori ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari sumber pesan. Bevan-Dye & Motaung (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk dan meningkatkan *purchase intention*. Perspektif ini juga dikombinasikan dengan model lain seperti *Source Attractiveness Model* untuk menjelaskan bagaimana atribut seperti *likeability*, *familiarity*, dan *similarity* memperkuat daya persuasi *influencer* (Pham et al., 2026). Penelitian lain juga menegaskan bahwa karakteristik *influencer* sebagai endorser dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand* dan mendorong perilaku pembelian (Pereira et al., 2023). Dalam konteks *influencer digital* dan *fashion marketing*, dimensi kredibilitas bahkan diperluas menjadi kerangka *extended source credibility* yang mencakup *value congruence* antara *influencer* dan produk (Kilumile et al., 2025). Dengan demikian, perspektif kredibilitas sumber menjadi landasan teoritis utama dalam menjelaskan mekanisme pengaruh *influencer* terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Sejumlah penelitian lainnya menggunakan teori perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana *influencer* memengaruhi niat membeli. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *attitude*, *subjective norms*, dan *behavioral intention*. Agundiz et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat berfungsi sebagai *social influence* yang membentuk sikap dan norma sosial konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, Liu (2022) menegaskan bahwa tekanan sosial yang muncul melalui *influencer* dan lingkungan media sosial dapat memengaruhi niat membeli produk *fast fashion*. Perspektif ini sering dikombinasikan dengan pendekatan lain seperti *observational learning* yang menjelaskan bahwa konsumen dapat meniru perilaku *influencer* yang mereka ikuti (Londoño-Bedoya et al., 2025). Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pengaruh sosial dari *influencer* diterjemahkan menjadi niat pembelian.

Tema penting lain dalam literatur adalah bagaimana hubungan psikologis antara *influencer* dan *followers* memengaruhi perilaku konsumen. *Parasocial Interaction Theory* menjelaskan bahwa *followers* dapat mengembangkan hubungan emosional semu dengan *influencer* sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat membeli (Garg & Bakshi, 2024). Selain itu, *Attachment Theory* menjelaskan bahwa interaksi yang berulang antara *influencer* dan audiens dapat membentuk ikatan emosional yang memperkuat loyalitas dan *engagement* (Rajput & Gandhi, 2024). Perspektif lain seperti *Social Identity Theory* juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana kesamaan identitas atau nilai antara *influencer* dan *followers* mendorong proses identifikasi sosial yang meningkatkan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian (Londoño-Bedoya et al., 2025). Secara keseluruhan, teori-teori ini menyoroti bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya bersifat informasional tetapi juga emosional dan relasional.

Sebagian penelitian menggunakan teori komunikasi untuk menjelaskan bagaimana pesan *influencer* diproses oleh konsumen. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui jalur *central route* atau *peripheral route*, di mana *influencer* sering memengaruhi konsumen melalui isyarat sederhana seperti daya tarik atau popularitas (Wang et al., 2025). Model lain seperti *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bagaimana atribut *influencer* sebagai stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang kemudian menghasilkan respons perilaku seperti *purchase intention* (K. Han & Jo, 2025). Selain itu, *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan bahwa konsumen secara aktif mencari konten *influencer* untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Perspektif ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak

hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang memenuhi kebutuhan psikologis audiens.

Beberapa penelitian memandang *influencer marketing* melalui perspektif teknologi dan interaksi sosial. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi media sosial memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen (Londoño-Bedoya et al., 2025; Masri et al., 2023). Selain itu, *Advertising Value Model* menjelaskan bahwa nilai informasi dan hiburan dari konten *influencer* meningkatkan *perceived utility* bagi konsumen. Perspektif lain seperti *Social Exchange Theory* menyoroti hubungan pertukaran nilai antara *influencer* dan audiens, di mana konsumen mengikuti *influencer* karena memperoleh manfaat seperti informasi, hiburan, atau rekomendasi produk (Hasim & Mahbob, 2025). Dengan demikian, *influencer marketing* juga dapat dipahami sebagai interaksi sosial berbasis teknologi yang menciptakan nilai bagi kedua pihak.

Meskipun berbagai teori digunakan dalam menjelaskan *influencer marketing*, terdapat kecenderungan bahwa penelitian masih terfragmentasi dan jarang mengintegrasikan perspektif secara komprehensif. Misalnya, *Source Credibility Theory* lebih menekankan atribut individu *influencer*, sementara Parasocial Interaction Theory berfokus pada hubungan emosional, namun kedua pendekatan ini jarang diuji secara simultan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan integratif dalam literatur yang menyebabkan pemahaman mekanisme *influencer marketing* masih parsial.

Bagaimana *purchase intention* konsumen dibahas dalam penelitian yang berkaitan dengan *influencer marketing*, khususnya dalam konteks *brand fashion*?

Berdasarkan analisis terhadap artikel-artikel yang terseleksi dalam *systematic literature review* ini, *purchase intention* merupakan variabel dependen yang paling dominan dikaji dalam penelitian mengenai *influencer marketing* pada industri *fashion*. *Purchase intention* secara konsisten didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis atau keputusan sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu (Londoño-Bedoya et al., 2025; Masri et al., 2023). Dalam konteks *influencer marketing*, variabel ini tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui serangkaian mekanisme mediasi yang melibatkan persepsi terhadap kredibilitas *influencer*, kepercayaan, *brand associations*, serta hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya.

Secara keseluruhan, temuan lintas studi menunjukkan bahwa *purchase intention* dalam konteks *influencer marketing fashion* bukan sekadar respons kognitif terhadap informasi produk, melainkan juga respons afektif yang dipengaruhi oleh kualitas hubungan emosional konsumen dengan *influencer* (Rajput & Gandhi, 2024), interpretasi simbolik terhadap konten visual (Naeem et al., 2025), serta pengalaman interaktif dalam platform digital (K. Han & Jo, 2025).

Mayoritas studi yang dianalisis menempatkan kredibilitas *influencer* (*source credibility*) sebagai anteseden utama yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *fashion*. Dimensi kredibilitas yang paling sering dikaji meliputi tiga atribut inti dari *Source Credibility Model*, yaitu: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik).

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan terhadap *influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam berbagai konteks *fashion*. Liu (2022) menemukan bahwa *celebrity trustworthiness* berdampak positif terhadap *purchase intention* pada industri *fast fashion*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Londoño-Bedoya et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* secara signifikan memprediksi niat beli konsumen terhadap produk *circular fashion* ($\beta = 0,375$), menjelaskan 31,6% varians. Garg & Bakshi (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial hubungan antara atribut kredibel *beauty vloggers* dan *purchase intention* konsumen. Rajput & Gandhi (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan pada *influencer* mengarahkan konsumen untuk mempersepsikan rekomendasi mereka sebagai kredibel dan dapat diandalkan, yang selanjutnya meningkatkan niat beli.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian *influencer* dalam domain *fashion* menjadi prediktor penting bagi *purchase intention*. Chan et al. (2025) menemukan bahwa keahlian *green social media influencers* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen milenial untuk produk *sustainable clothing*. Kilumile et al. (2025) melaporkan bahwa keahlian *influencer fashion* secara positif memengaruhi *brand co-creation*, yang selanjutnya meningkatkan *purchase intention*. Leite et al. (2024), meskipun meneliti

produk *non-fashion*, menunjukkan bahwa kondisi keahlian kesehatan (*health expertise*) pada *micro-influencer* menghasilkan *willingness to buy* yang lebih tinggi dibandingkan *mega-influencer*.

3. Attractiveness (Daya tarik)

Daya tarik fisik *influencer* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen *fashion*. Liu (2022) menekankan bahwa *celebrity physical attractiveness* merupakan strategi pemasaran efektif yang memengaruhi *purchasing intention* konsumen pada industri *fashion*. Pereira et al. (2023) menunjukkan bahwa atribut personal *influencer* digital, termasuk *physical attractiveness* dan *social attractiveness*, serta karakteristik persepsi seperti *trustworthiness* dan *parasocial relationship*, secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk.

Meskipun ketiga dimensi kredibilitas tersebut secara umum berpengaruh terhadap *purchase intention*, hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi terkait dimensi yang paling dominan. Beberapa studi menekankan *trustworthiness* sebagai faktor utama (Liu, 2022; Londoño-Bedoya et al., 2025), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa *attractiveness* atau *expertise* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam konteks tertentu. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas dimensi kredibilitas tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada konteks produk, jenis *influencer*, dan karakteristik audiens.

Inkonsistensi ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks penelitian. Dalam industri *fast fashion* yang bersifat visual dan impulsif, daya tarik fisik *influencer* cenderung lebih dominan. Sebaliknya, dalam konteks *sustainable fashion* atau produk yang membutuhkan pemahaman lebih mendalam, keahlian *influencer* menjadi faktor yang lebih penting. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara langsung.

Temuan yang menonjol dari beberapa studi adalah adanya perbedaan generasional yang signifikan dalam *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *influencer marketing*. Bratina (2024) menemukan bahwa responden Gen Z lebih mengidentifikasi diri dengan *influencer*, mempersepsikan mereka sebagai lebih kredibel, dan memiliki probabilitas pembelian yang lebih tinggi secara substansial untuk produk yang di-endorse *influencer* (rata-rata 3,24) dibandingkan selebriti (rata-rata 2,65). Agundiz et al. (2025) juga menegaskan peran *influencer marketing* pada konsumen Gen Z (*centennials*) dalam konteks *fast fashion* di Meksiko, di mana konsumen cenderung meniru personalitas *influencer* dan mempertimbangkan pembelian produk setelah terpapar iklan. Sun et al. (2022) mengkategorikan tiga tipe *social media influencers* yang memengaruhi konsumsi *luxury fashion* Gen Z China, yaitu selebriti, *opinion leaders*, dan teman/*peers*, di mana ketiganya memiliki hubungan signifikan dan positif dengan *purchase intention*. Pham et al. (2026) secara khusus meneliti niat beli Gen Z terhadap *sustainable fashion*, menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) mempercepat interaktivitas konsumen dan berdampak positif pada *purchase intention* dengan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Beberapa studi terbaru menunjukkan pergeseran pembahasan *purchase intention* dari pendekatan yang berpusat pada atribut *influencer* menuju dimensi yang lebih eksperiensial dan digital. Naeem et al. (2025) meneliti bagaimana interpretasi simbolik konsumen terhadap citra merek di Instagram, melalui lensa *electronic semiotics* dan *symbolic interactionism*, memengaruhi keputusan pembelian terhadap *luxury fashion brands*. Dalam perspektif ini, *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan (*influencer*), tetapi juga oleh bagaimana konten visual dan simbolik diinterpretasikan oleh konsumen.

Han & Jo (2025) memperkenalkan konteks *fashion live commerce* di mana *purchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan penggunaan aktual platform. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan konten *fashion* secara *real-time* menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli, melampaui sekadar paparan terhadap endorse *influencer*. Masri et al. (2023) mengeksplorasi dimensi baru dengan meneliti *virtual influencers* dan dampaknya terhadap *purchase intention* melalui *brand associations*. Temuan bahwa atribut *virtual influencer* seperti *attractiveness*, *likeability*, dan *expertise* mampu membentuk asosiasi merek yang meningkatkan niat beli menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dapat beroperasi bahkan tanpa kehadiran manusia nyata sebagai endorser.

Apa saja kesenjangan penelitian yang masih terdapat dalam literatur mengenai *influencer marketing* pada industri *fashion*?

Literatur mengenai *influencer marketing* dalam industri *fashion* masih menunjukkan keterbatasan dalam pengembangan kerangka teori yang komprehensif. Beberapa studi menyoroti bahwa penelitian sebelumnya belum memiliki fondasi teoretis yang kuat dan konsensus konseptual mengenai definisi maupun mekanisme kerja *social media influencers* dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Rajput & Gandhi, 2024). Selain itu, penelitian tentang *influencer* masih bersifat terfragmentasi karena berbagai studi menggunakan konsep *influencer* yang berbeda sehingga menghasilkan temuan empiris yang tidak konsisten (Sun et al., 2022). Kondisi ini memperlihatkan bahwa klasifikasi *influencer*, seperti *micro-influencer*, *mega-influencer*, atau *celebrity influencer* sering kali hanya didasarkan pada jumlah pengikut tanpa dukungan pengujian akademik yang memadai (Sun et al., 2022). Oleh karena itu, pengembangan kerangka teori yang lebih terintegrasi diperlukan untuk menjelaskan hubungan kompleks antara atribut *influencer*, interaksi sosial di media digital, dan perilaku konsumen dalam konteks industri *fashion*.

Penelitian *influencer marketing* pada industri *fashion* juga menunjukkan kesenjangan dalam integrasi variabel yang menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif. Banyak studi sebelumnya cenderung meneliti atribut *influencer* secara terpisah seperti *attractiveness*, *expertise*, atau *trustworthiness* tanpa mengintegrasikannya dalam model penelitian yang holistik (Hasim & Mahbob, 2025). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang saling bertentangan mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menandakan belum adanya konsensus empiris dalam literatur (Kilumile et al., 2025). Kesenjangan ini juga terlihat pada penelitian yang menyoroti kurangnya pemahaman mengenai interaksi antara berbagai faktor psikologis, sosial, dan kontekstual yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam lingkungan digital *fashion marketing* (K. Han & Jo, 2025). Dengan demikian, penelitian lanjutan perlu mengembangkan model konseptual yang mampu mengintegrasikan berbagai variabel *influencer marketing* secara simultan untuk menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Kesenjangan lain dalam literatur *influencer marketing* berkaitan dengan keterbatasan konteks penelitian, terutama dalam aspek generasi konsumen dan wilayah geografis. Sejumlah penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada generasi tertentu, khususnya Gen Z, sehingga masih sedikit studi yang membandingkan pengaruh *influencer* antar generasi konsumen (Agundiz et al., 2025; Bratina, 2024). Selain itu, penelitian *influencer marketing* masih terkonsentrasi pada negara tertentu, sementara studi di negara berkembang atau wilayah tertentu seperti Amerika Latin dan Afrika masih relatif terbatas (Kilumile et al., 2025; Londoño-Bedoya et al., 2025). Keterbatasan ini menyebabkan rendahnya generalisasi temuan empiris mengenai efektivitas *influencer marketing* dalam berbagai konteks budaya dan pasar *fashion* global. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu memperluas cakupan geografis serta membandingkan perilaku konsumen dari berbagai generasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *influencer marketing*.

Literatur juga menunjukkan adanya keterbatasan metodologis dalam penelitian *influencer marketing* pada industri *fashion*. Beberapa studi menggunakan sampel kecil atau metode *convenience sampling* yang membatasi generalisasi hasil penelitian (Pereira et al., 2023). Selain itu, sejumlah penelitian menggunakan eksperimen berbasis iklan statis atau manipulasi gambar yang tidak sepenuhnya merepresentasikan interaksi nyata antara *influencer* dan pengikutnya di media sosial (Bratina, 2024). Dominasi pendekatan kuantitatif juga menyebabkan kurangnya pemahaman mendalam mengenai dinamika sosial dan interpretasi simbolik yang terjadi dalam interaksi antara *influencer* dan konsumen di platform digital (Naeem et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam, termasuk metode kualitatif atau *mixed methods*, untuk memahami proses sosial dan psikologis yang mendasari efektivitas *influencer marketing* dalam industri *fashion*.

Perkembangan teknologi digital juga membuka kesenjangan penelitian baru dalam literatur *influencer marketing fashion*. Beberapa studi menunjukkan bahwa penelitian tentang *virtual influencers* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen masih sangat terbatas (Masri et al., 2023). Selain itu, peran *influencer* dalam mempromosikan *sustainable fashion* dan konsumsi berkelanjutan juga masih kurang dieksplorasi meskipun isu keberlanjutan semakin penting dalam industri *fashion* global (Londoño-Bedoya et al., 2025; Pham et al., 2026). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa peran teknologi baru seperti *artificial intelligence*, *augmented reality*, dan *virtual reality* dalam mempengaruhi pengalaman

konsumen dan kredibilitas *influencer* masih belum banyak diteliti (Wang et al., 2025). Oleh karena itu, eksplorasi topik-topik baru ini menjadi agenda penting bagi penelitian selanjutnya untuk memahami dinamika *influencer marketing* dalam ekosistem digital *fashion* yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, temuan literatur menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* tidak bersifat linier, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor kredibilitas, hubungan emosional, serta konteks sosial dan digital. Selain itu, terdapat variasi hasil antar studi yang menunjukkan bahwa tidak ada satu model yang secara universal dapat menjelaskan seluruh fenomena *influencer marketing* dalam industri *fashion*.

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai temuan-temuan penelitian yang dianalisis, dilakukan sintesis terhadap studi-studi utama yang relevan dengan *influencer marketing* dalam industri *fashion*. Sintesis ini mencakup konteks penelitian, variabel yang digunakan, temuan utama, serta catatan terkait perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil antar studi. Penyajian dalam bentuk tabel bertujuan untuk memudahkan identifikasi pola umum sekaligus menunjukkan variasi temuan yang menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Sintesis Penelitian *Influencer Marketing* dalam Industri *Fashion*

Penulis	Konteks Penelitian	Variabel Utama	Temuan Utama	Catatan / Ketidakkonsistenan
Liu (2022)	<i>Fast fashion</i>	<i>Trustworthiness, Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Berbeda dengan studi yang menekankan <i>trust</i> sebagai faktor utama
Londoño-Bedoya et al. (2025)	<i>Sustainable fashion (emerging market)</i>	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ($\beta = 0,375$)	Tidak menyoroti peran <i>attractiveness</i>
Garg & Bakshi (2024)	<i>Beauty influencer</i>	<i>Credibility, Trust, Parasocial Interaction</i>	<i>Trust</i> memediasi hubungan antara kredibilitas dan <i>purchase intention</i>	Menunjukkan peran mediasi, bukan pengaruh langsung
Kilumile et al. (2025)	<i>Fashion co-creation</i>	<i>Expertise, Brand Co-creation</i>	<i>Expertise</i> → <i>brand co-creation</i> → <i>purchase intention</i>	Berbeda dengan studi yang menekankan daya tarik visual
Pereira et al. (2023)	<i>Digital influencer</i>	<i>Attractiveness, Trustworthiness</i>	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Tidak menunjukkan variabel dominan secara jelas
Chan et al. (2025)	<i>Sustainable clothing (millennials)</i>	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Kontras dengan studi <i>fast fashion</i> yang lebih visual
Rajput & Gandhi (2024)	<i>Fashion & beauty</i>	<i>Homophily, Trust, Loyalty</i>	<i>Trust</i> dan <i>affinity</i> meningkatkan <i>purchase intention</i>	Menunjukkan pentingnya hubungan emosional
Agundiz et al. (2025)	<i>Gen Z fast fashion</i>	<i>Social influence</i>	<i>Influencer</i> memengaruhi sikap dan niat beli	Fokus pada generasi tertentu (Gen Z)
Bratina (2024)	<i>Perbandingan generasi</i>	<i>Credibility dimensions</i>	Gen Z lebih responsif terhadap <i>influencer</i> dibanding selebriti	Kurang eksplorasi generasi lain
Sun et al. (2022)	<i>Luxury fashion Gen Z China</i>	<i>Influencer types</i>	Semua tipe <i>influencer</i> berpengaruh positif	Tidak membedakan kekuatan relatif tiap tipe
K. Han & Jo (2025)	<i>Fashion live commerce</i>	<i>Engagement, Experience</i>	Pengalaman interaktif meningkatkan <i>purchase intention</i>	Bergeser dari atribut <i>influencer</i> ke pengalaman digital
Masri et al. (2023)	<i>Virtual influencer</i>	<i>Attractiveness, Likeability</i>	<i>Virtual influencer</i> dapat meningkatkan <i>purchase intention</i>	Menantang konsep autentisitas tradisional
Naeem et al. (2025)	<i>Instagram luxury fashion</i>	<i>Symbolic meaning</i>	Interpretasi simbolik memengaruhi <i>purchase intention</i>	Tidak fokus pada kredibilitas <i>influencer</i>
Pham et al. (2026)	<i>Sustainable fashion Gen Z</i>	<i>FoMO, Interactivity</i>	FoMO meningkatkan <i>purchase intention</i>	Paradoks: konsumsi didorong tekanan sosial
Bevan-Dye & Motaung (2023)	<i>Instagram influencer</i>	<i>Perceived utility</i>	<i>Utility</i> memediasi hubungan <i>influencer</i> dan <i>purchase intention</i>	Fokus pada persepsi nilai, bukan atribut <i>influencer</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, terdapat variasi hasil terkait variabel yang paling dominan. Beberapa studi menekankan pentingnya *trustworthiness*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa *attractiveness* atau *expertise* memiliki pengaruh yang lebih kuat tergantung pada konteks penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik produk, jenis influencer, serta konteks sosial dan digital.

Pembahasan

Hasil *review* ini menunjukkan bahwa penelitian *influencer marketing* pada industri *fashion* masih sangat bergantung pada teori-teori klasik persuasi, terutama model kredibilitas sumber yang membahas kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer*. Penggunaan teori-teori ini cenderung berdiri sendiri tanpa upaya membangun kerangka utuh, sehingga pemahaman tentang bagaimana *influencer* memengaruhi keputusan beli konsumen *fashion* masih bersifat parsial. Dominasi *purchase intention* sebagai variabel yang paling banyak diteliti juga memunculkan pertanyaan kritis: apakah fokus ini sudah terlalu sempit? Penulis berpandangan bahwa aspek lain yang sama pentingnya, seperti loyalitas merek, perilaku berbagi konten, atau penolakan terhadap rekomendasi *influencer* menjadi kurang diperhatikan. Dalam konteks Indonesia, di mana perilaku konsumen sangat dipengaruhi dinamika komunitas daring dan budaya kolektif, variabel-variabel tersebut justru mungkin lebih menentukan keberhasilan kampanye ketimbang niat beli semata.

Temuan yang paling meresahkan adalah ketidaksepakatan antar-studi mengenai dimensi kredibilitas mana yang paling menentukan. Sebagian penelitian menempatkan daya tarik fisik sebagai faktor utama, sementara sebagian lainnya menunjukkan keahlian dan kualitas konten lebih berpengaruh. Menurut pandangan penulis, kontradiksi ini mencerminkan realitas bahwa pengaruh *influencer* bersifat sangat kontekstual, apa yang berhasil untuk *fast fashion* yang mengandalkan tren visual belum tentu berlaku untuk *sustainable fashion* yang membutuhkan edukasi mendalam. Konteks Indonesia memperjelas hal ini: seorang *influencer* yang efektif mempromosikan *fashion* muslim di Instagram mungkin memerlukan kesesuaian nilai religius dan kedekatan emosional yang berbeda dari apa yang dibutuhkan untuk mempromosikan *streetwear* di TikTok kepada Gen Z urban. Sementara itu, temuan bahwa konsumen dengan pengetahuan persuasi rendah justru memiliki niat beli lebih tinggi menimbulkan dilema etis tersendiri. Penulis menduga bahwa dalam ekosistem media sosial Indonesia di mana batas antara konten organik dan berbayar sering kabur, banyak konsumen tidak menyadari bahwa mereka sedang menerima pesan pemasaran, sehingga mekanisme pertahanan kognitif mereka tidak teraktivasi.

Dua temuan tak terduga memaksa memperbaiki asumsi dasar tentang *influencer marketing*. Pertama, *virtual influencer* yang tidak memiliki keberadaan fisik nyata ternyata mampu membentuk asosiasi merek yang kuat dan mendorong niat beli. Ini menantang premis bahwa autentisitas manusia merupakan syarat mutlak, dan memiliki implikasi besar bagi merek lokal Indonesia yang mulai bereksperimen dengan karakter digital. Kedua, peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai pendorong konsumsi *sustainable fashion* pada Gen Z merupakan paradoks menarik, motivasi konsumtif justru mendorong perilaku berkelanjutan. Penulis melihat bahwa kemampuan *influencer* membingkai ulang konsumsi berkelanjutan sebagai tren sosial yang “tidak boleh dilewatkan” merupakan peluang strategis yang belum banyak dimanfaatkan merek *fashion* Indonesia. Fenomena ini sangat relevan mengingat meningkatnya kesadaran lingkungan Gen Z Indonesia yang aktif di media sosial, sekaligus kuatnya tekanan sosial untuk mengikuti tren.

Indonesia sebagai pasar dengan lebih dari 190 juta pengguna media sosial aktif dan budaya kolektif yang kuat memiliki dinamika tersendiri yang tidak sepenuhnya bisa dijelaskan oleh temuan dari negara maju. Peran *micro* dan *nano-influencer* yang terbukti semakin efektif secara global mungkin bahkan lebih relevan di sini, seorang pemilik butik lokal dengan 5.000 pengikut aktif bisa jadi lebih berpengaruh dibandingkan selebriti dengan jutaan pengikut yang tersebar demografis. Segmen *modest fashion* yang sangat besar di Indonesia juga nyaris tidak tersentuh dalam literatur internasional, padahal mekanisme pengaruh *influencer* pada segmen ini kemungkinan berbeda secara fundamental. Kelebihan *review* ini terletak pada pendekatan multi-pertanyaan penelitian yang mengintegrasikan fondasi teori, mekanisme niat beli, dan pemetaan kesenjangan dalam satu kerangka koheren. Namun penulis mengakui keterbatasannya, dominasi artikel berbahasa Inggris berpotensi mengabaikan temuan dari jurnal-jurnal Indonesia, dan fokus pada studi kuantitatif membatasi pemahaman terhadap nuansa

kualitatif yang justru penting dalam konsumsi *fashion* Indonesia. Ke depan, diperlukan pengembangan kerangka teori integratif, studi lintas budaya di pasar berkembang termasuk Asia Tenggara, penelitian longitudinal yang lebih naturalistik, eksplorasi *virtual influencer* dan teknologi AI/AR/VR, perluasan cakupan generasional di luar Gen Z, serta riset khusus pada segmen *modest fashion* dan *thrift fashion* Indonesia yang akan mengisi celah pengetahuan paling relevan bagi pengembangan industri *fashion* nasional.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perspektif teori, menganalisis mekanisme *purchase intention*, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian dalam literatur *influencer marketing* pada industri *fashion* melalui pendekatan *systematic literature review*. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini masih didominasi oleh penggunaan *Source Credibility Model*, dengan *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* sebagai determinan utama, namun penggunaannya cenderung terfragmentasi. Selain itu, *purchase intention* terbentuk melalui mekanisme yang melibatkan faktor kognitif, afektif, dan relasional, serta dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik influencer, dan dinamika platform digital.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan mengkonsolidasikan berbagai perspektif yang sebelumnya tersebar menjadi suatu pemahaman yang lebih terstruktur mengenai *mekanisme influencer marketing* dalam industri *fashion*. Temuan mengenai adanya inkonsistensi hasil antar studi serta ketergantungan konteks menunjukkan bahwa tidak terdapat satu pendekatan tunggal yang dapat menjelaskan seluruh fenomena, sehingga membuka ruang bagi pengembangan kerangka teoritis yang lebih integratif dan kontekstual.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri *fashion* dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif. Pemilihan *influencer* tidak hanya perlu mempertimbangkan popularitas, tetapi juga kredibilitas, kesesuaian nilai (*value congruence*), serta kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan target konsumen, mengingat efektivitas atribut *influencer* dapat berbeda tergantung pada konteks yang dihadapi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemetaan literatur yang komprehensif, tetapi juga menegaskan pentingnya pendekatan yang lebih kontekstual dan integratif dalam memahami efektivitas *influencer marketing* di industri *fashion*.

Saran

Terdapat sejumlah rekomendasi penting yang dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya. *Pertama*, mengingat penelitian *influencer marketing* masih didominasi oleh penggunaan teori secara terpisah seperti *Source Credibility*, *Parasocial Interaction*, dan *Theory of Planned Behavior* tanpa adanya integrasi yang jelas, maka diperlukan pengembangan kerangka teori yang lebih komprehensif dan integratif. Kerangka ini diharapkan mampu menjelaskan secara simultan hubungan antara atribut *influencer*, keterikatan emosional, serta perilaku konsumen.

Selain itu, dominasi penelitian yang berfokus pada negara maju menunjukkan adanya kesenjangan dalam konteks pasar berkembang. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu memperluas cakupan geografis, khususnya ke negara berkembang seperti Indonesia, guna menguji validitas dan generalisasi temuan dalam beragam konteks budaya. Dari sisi metodologi, sebagian besar studi yang ada masih mengandalkan pendekatan *cross-sectional* dan eksperimen berbasis iklan statis, yang cenderung kurang merepresentasikan dinamika interaksi nyata di media sosial. Dengan demikian, penelitian ke depan disarankan untuk menggunakan desain longitudinal serta pendekatan eksperimental yang lebih naturalistik agar mampu menangkap hubungan *influencer*–konsumen secara lebih realistis dan dinamis.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi digital seperti *virtual influencer*, kecerdasan buatan (AI), *augmented reality* (AR), dan *virtual reality* (VR) masih belum banyak dieksplorasi, padahal memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap peran teknologi-teknologi ini menjadi penting untuk memperkaya literatur *influencer marketing*. Di sisi lain, fokus penelitian yang selama ini lebih banyak tertuju pada konsumen Generasi Z juga menunjukkan keterbatasan cakupan demografis. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan generasi

lain, seperti Generasi X dan kelompok usia yang lebih tua, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai variasi respons terhadap influencer marketing.

Terakhir, temuan terkait pentingnya kredibilitas *influencer*—yang mencakup *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*—serta kesesuaian nilai (*value congruence*) dalam membentuk purchase intention memberikan implikasi praktis bagi para pelaku industri. Praktisi disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer*, tidak hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian nilai dengan brand serta kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Penghargaan

Penelitian ini mendapat dukungan dan pendanaan dari Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Indonesia tahun 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Agundiz, C. G. C., Rangel-Lyne, L., & Ochoa-Hernández, M. L. (2025). Determinants of Fast-Fashion Purchasing Behavior in Centennials of Mexico. *Estudios Gerenciales*, 41(175), 142–155. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.175.6919>
- Ahdiat, A. (2025). *Popular Social Media Platforms Used by Indonesian Consumers in 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/688cac4892644/popular-social-media-platforms-used-by-indonesian-consumers-in-2025>
- AnyMind Group. (2026). *Influencer marketing bergeser dari strategi awareness menjadi ROI di seluruh APAC*. <https://anymindgroup.com/id/news/press-release/im-report-2026>
- Bevan-Dye, A. L., & Motaung, L. G. (2023). Ascertaining The Antecedents Of Generation Y Consumers' Perceived Utility Of Celebrity Influencers' Fashion Content On Instagram And Consequent Fashion Brand Predispositions And Purchase Intentions. *Innovative Marketing*, 19(4), 81–94. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.07)
- Bratina, D. (2024). An Investigation Of Celebrities' And Influencers' Credibility Dimensions In Different Generations. *Market-Trziste*, 36(2), 191–211. <https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.2.191>
- Chan, T. J., Jahid, A. M., Kamar, N. S., Silvianita, A., Ng, M. L., & Huam, H. T. (2025). Green Social Media Influencers' Characteristics Affect Sustainable Clothing Purchase Intentions Among Millennials: An Extended Source Credibility Framework. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 299–309. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7640>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: a systematic literature review. In *Frontiers in Communication* (Vol. 10). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>
- Grand View Research. (2025). *Fashion Influencer Marketing Market (2025 - 2030)*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fashion-influencer-marketing-market>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. In *Psychology and Marketing* (Vol. 41, Number 2, pp. 394–426). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Han, K., & Jo, H. (2025). What Drives Consumer Engagement and Purchase Intentions in Fashion Live Commerce? *Sustainability (Switzerland)*, 17(13). <https://doi.org/10.3390/su17135734>
- Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
- Hasim, M. A., & Mahbob, N. N. (2025). Perceived Influencer Credibility and Perceived Content Usefulness in Influencing Consumer Purchase Decisions: A Moderated Model Using SmartPLS. *Paper Asia*, 41(3b), 232–244. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i3b.469>

- Influencer Marketing Hub. (2026). *Influencer Marketing Benchmark Report 2026*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Kilumile, J. W., John, J. K., & Mtebe, B. C. (2025). I would purchase what I co-create! How fashion influencer credibility sways consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582882>
- Leite, F. P., Septianto, F., & Pontes, N. (2024). ‘Meat’ the influencers: Crafting Authentic Endorsements That Drive Willingness to Buy Cultured Meat. *Appetite*, 199. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107401>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers’ Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Londoño-Bedoya, D. A., Lechuga-Cardozo, J. I., Areiza-Padilla, J. A., Veas-González, I., Pardo-Jaramillo, S., & Barajas-Portas, K. (2025). Trust in influencers increases sustainable fashion adoption in Emerging Markets. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01816-3>
- Mahmud, N., Nasyirah Mohd Lokman, irine, Khairuddin, N., Nabilah Samsul, N., Nasyitah Norazizan, S., & Nazeha Saifuddin, S. (2024). Effectiveness of TikTok Marketing on Students’ Purchase Intention Towards Fashion Products. In *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Number 2).
- Masri, Y. Al, Hamadneh, S., Al-Dmour, R., & Al-Okaily, M. (2023). Can Computer Virtual Influencers Replace Human Influencers in the Future? An Empirical Investigation in the Age of Digital Transformation. *Jordan Journal of Business Administration*, 19(4), 498–513. <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1430>
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pham, A., Tran, K., Tran, L., Dang, L., & Tran, C. (2026). COVID-19 and the digital shift of sustainable fashion consumptionC. *Acta Psychologica*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106187>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The Branding Power of Social Media Influencers: an Interactive Marketing Approach. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Setyanta, B., Septiyanti, N. D., Setyawan, D., Zailani, A., & Luthfi, M. I. (2024). *Social Media Fashion Influencers and Gen Z: Unraveling Purchase Intentions Through an Extended Theory of Planned Behavior (TPB) in Indonesia*.
- Statista. (2025). *Influencer Advertising—Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/indonesia>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social Media Influencers for Luxury Fashion Consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and Empirical Examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 603–621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator. In *American Journal of Economic and Management Business* (Vol. 4, Number 5).
- Taslaud, G. (2025). *The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis)*. 2025. <https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/>

- Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). Role of Traditional vs Social Media on Purchase Intention: A Sequential Mediation Model. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510>
- We Are Social. (2025). *The Digital & Social Summit 2025*. <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>