

**ANALISIS HENDYDION SEBAGAI *INFLUENCER FASHION* DI *PLATFORM TIKTOK*
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK *FASHION*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNISKA MAB)**

Muhammad Syahrian¹, Sanusi², Risa Dwi Ayuni³

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

E-mail: syahrian0267@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Hendydion sebagai *influencer fashion* di platform TikTok dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari UNISKA terhadap produk *fashion*. Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran digital, di mana *influencer* memainkan peran penting sebagai perantara antara brand dan konsumen. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menjadi wadah efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang persuasif, kreatif, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap delapan mahasiswa UNISKA pengguna aktif TikTok, observasi terhadap konten Hendydion, serta dokumentasi pendukung. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hendydion memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk *fashion*. Faktor seperti kualitas visual konten, kejujuran ulasan, interaksi dengan audiens, dan relevansi rekomendasi produk menjadi pendorong utama kepercayaan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *influencer* marketing melalui TikTok efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: Hendydion, *Influencer*, *Fashion*, TikTok, Minat Beli, Mahasiswa UNISKA

**ANALYSIS OF HENDYDION AS A FASHION INFLUENCER ON THE TIKTOK
PLATFORM IN INCREASING PURCHASE INTENTION TOWARD FASHION
PRODUCTS
(A CASE STUDY OF UNISKA MAB STUDENTS)**

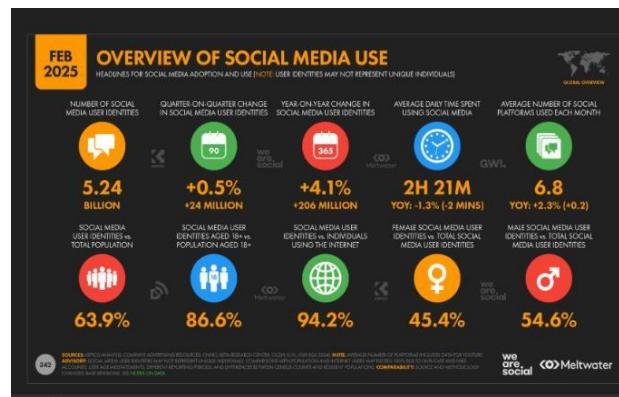
ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Hendydion as a fashion influencer on the TikTok platform in increasing the purchase intention of students at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari UNISKA toward fashion products. The development of social media has brought significant changes to digital marketing strategies, where influencers play an important role as intermediaries between brands and consumers. TikTok, as a short-video-based platform, has become an effective medium for delivering persuasive, creative, and interactive marketing messages. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with eight UNISKA students who are active TikTok users, observations of Hendydion's content, and supporting documentation. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model, which consists of three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Hendydion has a significant influence in shaping students' purchase intention toward fashion products. Factors such as the visual quality of the content, the honesty of reviews, audience interaction, and the relevance of product recommendations are the main drivers of trust. The conclusion of this study is that influencer marketing strategies through TikTok are effective in influencing students' purchasing decisions.

Keywords: Hendydion, *Influencer*, *Fashion*, TikTok, *Purchase Intention*, UNISKA Students

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial, perilaku konsumsi, dan strategi pemasaran di era digital. Kemunculan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong transformasi tersebut. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi wadah utama dalam penyebaran informasi, promosi, hingga pembentukan opini publik.



Gambar 1. Data pengguna media sosial di dunia

Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 191 juta atau sekitar 69% dari total populasi, dan TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat. TikTok hadir sebagai platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan konten kreatif berdurasi 15 hingga 60 detik. Keunggulan TikTok terletak pada algoritma berbasis *For You Page* (FYP) yang mempersonalisasi tayangan sesuai preferensi pengguna, membuat konten lebih mudah menjangkau audiens yang luas. Di

Indonesia, pengguna TikTok didominasi oleh generasi Z dan milenial, dengan tingkat keterlibatan tinggi pada konten hiburan, edukasi, dan *fashion*. Hal ini membuka peluang besar bagi brand maupun individu untuk memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif. Dalam konteks pemasaran digital, strategi *influencer* marketing menjadi semakin populer. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan opini audiens melalui konten yang mereka buat.

Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* memiliki kredibilitas yang kuat karena dianggap lebih autentik dan dekat secara emosional dengan audiens dibandingkan iklan konvensional. Hal inilah yang membuat rekomendasi produk dari *influencer* sering kali lebih dipercaya oleh konsumen. Salah satu kategori konten dengan tingkat ketertarikan tertinggi di TikTok adalah *fashion*. Tagar *#fashion* telah mencatat lebih dari 379,7 miliar tayangan dan 84,4 miliar postingan di TikTok per 2024. Angka ini menunjukkan bahwa minat audiens terhadap tren berpakaian dan produk *fashion* sangat tinggi. Fenomena ini kemudian memunculkan *fashion influencer*, yaitu individu yang membagikan konten seputar gaya berpakaian, tips styling, hingga ulasan produk *fashion*. Salah satu *fashion influencer* yang menarik perhatian adalah Hendydion, seorang kreator konten TikTok yang dikenal karena gaya penyampaian kontennya yang sederhana, kreatif, dan relevan dengan audiens muda. Hendydion memiliki lebih dari 500 ribu pengikut dan tingkat

interaksi yang tinggi melalui komentar maupun live streaming.



Gambar 2. *Influencer* Hendydion

Konten yang dibuatnya berupa rekomendasi *outfit*, tips memadupadankan pakaian, serta ulasan produk *fashion* lokal maupun internasional. Berdasarkan hasil observasi awal, banyak mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari UNISKA yang mengikuti akun Hendydion dan menjadikan kontennya sebagai referensi berpakaian. Beberapa di antaranya bahkan mengaku pernah tertarik atau membeli produk yang direkomendasikan. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari konten Hendydion terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam konteks *fashion*.

Kajian Literatur Terdahulu

Penelitian mengenai peran *influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen sudah banyak dilakukan sebelumnya. Misalnya, Handayani (2023) menemukan bahwa konten *influencer* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, terutama ketika konten tersebut dinilai relevan dan autentik. Selanjutnya, Ramadhani & Isnawati (2022) meneliti peran *influencer* dalam

meningkatkan *brand awareness* dan menyimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* efektif untuk membangun citra merek yang positif.

Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada platform Instagram dan *influencer* berskala nasional, sementara penelitian terkait TikTok masih relatif terbatas. TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan platform lain, khususnya karena algoritmanya yang mampu menyebarkan konten secara masif tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Hal ini menjadi celah penelitian yang menarik karena mekanisme persebaran informasi, bentuk interaksi, dan keterlibatan audiens pada TikTok berbeda dengan media sosial lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu jarang menyoroti *influencer* lokal seperti Hendydion. Padahal, *influencer* lokal sering kali memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan audiens karena kontennya lebih sesuai dengan kondisi sosial budaya setempat. Hal ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana Hendydion membangun kepercayaan audiens melalui konten yang sederhana, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Kebaruan Ilmiah (*Novelty*)

Penelitian ini menawarkan kebaruan karena berfokus pada peran Hendydion sebagai *influencer fashion* lokal di TikTok dan pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa UNISKA. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada platform Instagram atau *influencer* nasional, penelitian ini menyoroti

dinamika pemasaran digital melalui konten TikTok dalam konteks audiens generasi muda di tingkat lokal. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran digital dengan fenomena sosial di kalangan mahasiswa, menjadikannya relevan baik secara teoretis maupun praktis. Kebaruan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai efektivitas *influencer marketing* di platform TikTok.

Permasalahan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang dan kajian literatur terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu kurangnya studi mendalam mengenai bagaimana *influencer* lokal di TikTok, khususnya Hendydion, membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens melalui konten *fashion*. Juga sejauh mana konten Hendydion memengaruhi minat beli mahasiswa UNISKA terhadap produk *fashion*. Dengan adanya *research gap* tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis hubungan antara strategi konten *influencer* dengan perubahan perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis bagaimana Hendydion sebagai *influencer fashion* di TikTok dalam meningkatkan minat beli pada produk *fashion*. Dan juga untuk menganalisis minat beli mahasiswa UNISKA terhadap produk *fashion* yang dipengaruhi oleh konten Hendydion sebagai *influencer fashion* di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus untuk memahami secara mendalam peran Hendydion sebagai *influencer fashion* di TikTok dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari UNISKA. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali makna, persepsi, dan pengalaman individu terhadap fenomena sosial yang sedang berlangsung. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena secara holistik dan mendalam, bukan sekadar mengukur variabel secara numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi keterkaitan antara strategi konten *influencer* dan perilaku konsumen secara kontekstual. Jenis penelitian ini adalah studi kasus deskriptif.

Menurut Yin (2018), studi kasus digunakan untuk memahami fenomena kontemporer secara detail dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini merupakan *single case study* dengan fokus pada satu objek utama, yaitu Hendydion sebagai *influencer fashion* di TikTok. Studi kasus ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Hendydion memengaruhi minat beli mahasiswa UNISKA terhadap produk *fashion*, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung peran *influencer* dalam pemasaran digital. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari UNISKA, Banjarmasin. Lokasi ini dipilih karena

sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan TikTok. Banyak mahasiswa menjadikan Hendydion sebagai referensi *fashion*. Juga populasi target relevan dengan objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNISKA yang aktif menggunakan TikTok. Namun, tidak semua populasi dapat dijadikan objek penelitian karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel yang relevan dengan fokus penelitian. Sampel yang dipilih adalah 8 mahasiswa UNISKA yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal 1 jam per hari.
2. Mengikuti akun TikTok Hendydion.
3. Pernah menonton atau berinteraksi dengan konten rekomendasi produk Hendydion.
4. Memiliki ketertarikan pada *fashion* dan tren berpakaian.
5. Berkuliah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

Teknik *purposive sampling* dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengeksplorasi pengalaman informan yang relevan. Responden dalam penelitian ini adalah 8 mahasiswa UNISKA yang dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Informan dipilih dari berbagai program studi agar dapat mewakili keragaman perspektif mahasiswa dalam mengonsumsi konten Hendydion. Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga teknik

pengumpulan data utama yakni, observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Dokumentasi berupa *screenshot* konten TikTok Hendydion, interaksi audiens melalui komentar, dan bukti resi pembelian produk *fashion* yang direkomendasikan Hendydion. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat data wawancara dan observasi.

Kemudian teknik Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan utama yakni reduksi data (*data reduction*), yang berarti menyaring, memilih, dan memfokuskan data mentah agar hanya informasi relevan yang dianalisis. dilanjutkan dengan penyajian data (*data display*), menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman fenomena. Selanjutnya penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*), menarik kesimpulan sementara yang diverifikasi melalui triangulasi data antar-informan, dokumentasi, dan literatur pendukung. Triangulasi data dilakukan untuk memastikan keabsahan informasi sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Hendydion sebagai *influencer fashion* di platform TikTok dalam meningkatkan minat beli produk *fashion*, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari UNISKA. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap

konten TikTok Hendydion, wawancara mendalam dengan mahasiswa pengguna aktif TikTok, serta dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hendydion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hendydion dikenal sebagai *influencer fashion* dengan gaya komunikasi yang autentik, jujur, dan menarik. Konten yang ia unggah tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai bahan pakaian, tips padu padan *outfit*, serta referensi produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Hingga pertengahan tahun 2025, akun TikTok Hendydion memiliki lebih dari 500 ribu pengikut dengan tingkat interaksi atau engagement yang tinggi. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa konten Hendydion sering muncul di halaman *For You Page* (FYP), sehingga eksposurnya sangat luas di kalangan audiens sasaran.

Kepercayaan terhadap Hendydion dibangun melalui cara penyampaian konten yang lugas, transparan, dan tidak berlebihan. Misalnya, dalam beberapa unggahannya, Hendydion melakukan eksperimen sederhana seperti burn test untuk membuktikan kualitas bahan pakaian. Pendekatan ini menimbulkan kesan jujur dan autentik, sehingga mahasiswa merasa lebih yakin terhadap rekomendasi produk yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keaslian konten merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan audiens dibandingkan hanya mengandalkan popularitas atau jumlah pengikut

semata.

Konten Hendydion yang beragam juga menjadi salah satu faktor yang membuatnya relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Ia memproduksi berbagai jenis konten, seperti *unboxing* produk *fashion*, *review* pakaian dan aksesoris, tips *styling*, serta edukasi tentang kualitas bahan pakaian. Penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Misalnya, saat membahas pakaian berbahan katun, Hendydion tidak hanya memberikan opini subjektif, tetapi juga menunjukkan bukti kualitas bahan melalui eksperimen langsung. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memiliki nilai edukatif yang tinggi.

Sebagian besar mahasiswa menilai bahwa konten Hendydion membantu mereka mendapatkan inspirasi gaya berpakaian. Banyak mahasiswa merasa lebih mudah menentukan pilihan *outfit* harian setelah menonton kontennya. Selain itu, ulasan yang disertai dengan referensi toko resmi membuat audiens merasa lebih percaya terhadap produk yang direkomendasikan. Dengan begitu, konten Hendydion memiliki peran ganda, yakni sebagai sumber informasi sekaligus referensi bagi mahasiswa untuk menyesuaikan tren *fashion* dengan kondisi finansial mereka. Faktor relevansi konten inilah yang membuat mahasiswa merasa lebih terhubung dengan Hendydion sebagai *influencer*. Penelitian ini juga menemukan bahwa konten rekomendasi *fashion* yang dibuat Hendydion memberikan berbagai manfaat, baik dari sisi konsumen maupun pelaku industri *fashion*. Bagi mahasiswa, konten tersebut

membantu mereka menentukan pilihan berpakaian yang sesuai dengan tren terkini dan kepribadian masing-masing. Dari sisi psikologis, rekomendasi *fashion* meningkatkan rasa percaya diri karena mahasiswa merasa tampil lebih sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Sementara itu, dari perspektif industri, konten Hendydion turut mendukung promosi produk *fashion*, khususnya merek lokal, sehingga memberikan dampak ekonomi yang positif.

Dalam hal pengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa pernah merasa tertarik untuk membeli produk *fashion* setelah menonton konten Hendydion. Sebagian dari mereka bahkan benar-benar melakukan pembelian karena merasa ulasan yang diberikan cukup detail dan objektif. Namun, ada pula mahasiswa yang belum melakukan pembelian, tetapi menjadikan konten Hendydion sebagai referensi utama dalam memilih gaya berpakaian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Hendydion tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk preferensi gaya dan pola konsumsi mahasiswa terhadap produk *fashion*.

Kredibilitas Hendydion dinilai lebih penting daripada popularitasnya. Meskipun memiliki lebih dari setengah juta pengikut, mahasiswa menilai kejuran dalam ulasan dan transparansi informasi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka. Audiens lebih mempercayai *influencer* yang memberikan informasi akurat dan bukti nyata dibandingkan dengan mereka yang hanya sekadar mempromosikan produk tanpa evaluasi

mendalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keaslian, relevansi, dan kualitas konten menjadi elemen utama yang membangun kredibilitas Hendydion di mata audiens.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peran Hendydion sebagai *influencer fashion* dapat dianalisis melalui perspektif komunikasi pemasaran digital dan *influencer marketing*. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Hendydion bertindak sebagai komunikator yang menjembatani hubungan antara brand dan konsumen. Melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif, ia berhasil menarik perhatian audiens sekaligus memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk *fashion*.

Konten Hendydion memenuhi tiga unsur utama komunikasi pemasaran, yakni menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Informasi disampaikan secara jelas melalui *unboxing*, ulasan produk, dan tips padu padan pakaian. Upaya membujuk dilakukan dengan menghadirkan bukti nyata, seperti eksperimen pembakaran kain untuk menunjukkan keaslian bahan. Sementara itu, unggahan konten yang konsisten membuat audiens terus terpapar informasi mengenai produk dan tren *fashion*, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah diingat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand *awareness* sekaligus membentuk minat beli di kalangan mahasiswa.

Keberhasilan Hendydion dalam memengaruhi audiens tidak lepas dari relevansi kontennya dengan kebutuhan mahasiswa. Sebagai

kelompok yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran, mahasiswa membutuhkan referensi produk *fashion* dengan harga terjangkau tetapi tetap sesuai tren. Konten Hendydion yang berfokus pada merek lokal, harga terjangkau, serta tips berpakaian sederhana menjadikannya lebih dekat secara psikologis dengan audiens. Kedekatan ini membuat mahasiswa merasa rekomendasi yang diberikan lebih personal dan dapat diandalkan, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. Autentisitas juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan Hendydion sebagai *influencer*. Mahasiswa menilai bahwa transparansi dalam memberikan informasi, ulasan yang jujur, dan bukti visual yang kuat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas dan keaslian konten *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, kepercayaan menjadi kunci utama yang mendorong audiens untuk menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, algoritma TikTok juga memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh Hendydion. Kontennya sering muncul di halaman FYP mahasiswa karena adanya interaksi yang tinggi seperti *like*, komentar, dan penayangan penuh. Semakin sering audiens berinteraksi dengan konten, semakin besar pula peluang konten Hendydion direkomendasikan kembali oleh sistem TikTok. Kondisi ini memberikan keuntungan

strategis bagi Hendydion, karena audiens terus terpapar dengan pesan yang disampaikan, sehingga membentuk keterikatan dan loyalitas terhadap kontennya. Tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, konten Hendydion juga berperan dalam memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai bahan pakaian, kualitas produk, dan tren *fashion* terkini. Edukasi ini membuat mahasiswa menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bahkan bagi mereka yang belum melakukan pembelian, konten Hendydion tetap menjadi referensi utama dalam menentukan gaya berpakaian sehari-hari. Dengan demikian, Hendydion tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi dan identitas gaya mahasiswa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran Hendydion sebagai *influencer fashion* di TikTok dan pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa UNISKA terhadap produk *fashion*, dapat disimpulkan Hendydion memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli produk *fashion* melalui kontennya di TikTok. Gaya komunikasi yang jujur, penyampaian yang lugas, serta pendekatan visual yang menarik menjadikan Hendydion sebagai figur yang dipercaya oleh audiens. Konten yang disajikan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang kualitas bahan, cara berpakaian, serta referensi *fashion* yang sesuai

dengan kebutuhan mahasiswa. Konten khas seperti membakar baju dengan *tagline* “*Let's Burn It*” menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat citranya sebagai *influencer* yang kredibel dan otentik.

Konten Hendydion secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi minat beli mahasiswa UNISKA terhadap produk *fashion*. Banyak mahasiswa mengaku tertarik hingga membeli produk *fashion* karena terpengaruh oleh konten yang ditampilkan Hendydion. Meski ada pula yang belum membeli secara langsung, mereka tetap menjadikan Hendydion sebagai inspirasi dalam memilih gaya berpakaian. Frekuensi kemunculan kontennya di TikTok juga memperkuat eksposur serta membentuk hubungan yang lebih erat antara *influencer* dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Hendydion tidak hanya berperan sebagai pemberi rekomendasi, tetapi juga sebagai pembentuk selera dan preferensi *fashion* di kalangan mahasiswa.

Saran

Secara teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa konten *influencer*, khususnya yang disampaikan secara jujur, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pola komunikasi antara *influencer* dan audiens, serta bagaimana bentuk konten tertentu dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Kemudian secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa kejujuran dan

keterbukaan dalam menyampaikan ulasan produk menjadi kunci dalam membangun kepercayaan audiens, khususnya di kalangan mahasiswa. Bagi pelaku bisnis *fashion*, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar. Sementara bagi audiens atau konsumen muda, disarankan untuk tetap kritis dalam menerima informasi dari media sosial dan menjadikan konten *influencer* sebagai referensi yang tetap dipertimbangkan secara rasional sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fattah Nasution, (2023). Metode penelitian kualitatif,.CV. Harfa *Creative*, Bandung.
- Agus Wibowo, (2023). Pemasaran Melalui *Influencer*, Yayasan Prima Agus, Semarang.
- Abdillah, W. (2011). *Antecedent and Consequence of Social Computing Behavior for Social Network Sites: Perspective of Social Influence Theory*. *Journal of Indonesian Economy and Business* (JIEB), 26(3), 407-441.
- Agra. (2022). Bagaimana *Influencer* Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif *Congruity Theory*.
- Agnes Dwita Susilawati, Fifit Solehatun, (2023). Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores Vol.13 No.01 Edisi Maret Tahun 2023
- Alfira Rosadian, (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy*, PT Citra Intrans Selaras, Malang
- Alverina Angelica, S., & Loisa, R. (2023). *Personal Branding Influencer @Angelillc* melalui TikTok. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

- Belligo. (2022). Bagaimana *Influencer* Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif *Congruity Theory*.
- Fenny, et al, (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, Padang.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan *Digital Marketing*. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 6(1), 918-930.
- ICE. (2025). *The Role of TikTok Influencers in Democratizing Fashion*. Diakses dari [sshttps://www.ice.id/article/influencer/influencers-fashion-tik-tok-indonesia](https://www.ice.id/article/influencer/influencers-fashion-tik-tok-indonesia)
- Lexy J. Moelong (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- MABIS Journal. (2023). *Bagaimana influencer* sosial media mempengaruhi pengikutnya: Studi kuantitatif loyalitas konsumen. MABIS Journal, 7(1), 33- 48.
- Nazih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh *Influencer Review* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, 7(2), 47-54.
- Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas *influencer* dalam meningkatkan *brand equity* produk *fashion hijab* di instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga, 10(2), 159- 167.
- Prabowo H., (2020). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Terhadap Fashion di Era Digital: Studi Kasus Mahasiswa Universitas X. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2), 123- 134.
- Sajiw Tri Prakoso. (2022). Bagaimana *Influencer* Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif *Congruity Theory*.
- Sarmina Wati. (2022). *Trend* gaya berpakaian muslimah kekinian mahasiswi UIN Raden Intan Lampung: Pendekatan kualitatif deskriptif. Repository Raden Intan Lampung.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui Aplikasi *Go Food*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(1), 43-49.
- Sugiyono, (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Alfabeta, Bandung.
- Tun Z., (2022). *The Influence of Trust Construction on Consumer Behavior in the Digital Era: A Case Study of Social Media Marketing Strategies*. Journal of Marketing Research and Trends, 10(3), 45-56.
- Wahyuni, R., Rahmadian, M., Gani, F. R. C. T., & Permana, E. (2023). Efektivitas Strategi *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen Produk PStore. Jurnal Ekonomi, Universitas Pancasila.