

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAHLIAN DAN DAYA
TARIK *INFLUENCER* @IFAICHY TERHADAP NIAT
BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
RIYA SIFTIYANI
22210023**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAHLIAN DAN DAYA
TARIK *INFLUENCER* @IFAICHY TERHADAP NIAT
BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
IKIP PGRI Bojonegoro
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
RIYA SIFTIYANI
NIM 22210023**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* @ifaichy terhadap niat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan EKonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Disusun oleh:

Nama : Riya Siftiyani

NIM : 22210023

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap sidang skripsi

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.

NIDN. 0417078206

Pembimbing II



Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

NIDN. 0729048802

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* @ifaichy terhadap niat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh :

Nama : Riya Siftiyani
NIM : 22210023
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada program studi pendidikan ekonomi fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Senin, 21 Juli 2026

Bojonegoro, 24 Juli 2026

Ketua,



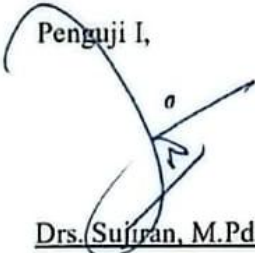
Dr. Ernias Dwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN.0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN.0713078301

Penguji I,



Drs. Sujiran, M.Pd.
NIDN.0002106302

Penguji II,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN.0729048802

Rektor

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'd:11)

“Tiada kekayaan yang lebih utama dari pada akal, tiada keadaan yang lebih menyedihkan dari pada kebodohan, dan tiada warisan yang lebih baik dari pada pendidikan.”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

(Baskara Putra-Hindia)

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan dalam setiap langkah perjalanan ini, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk Ibu Tercinta, Srimati, perempuan pertama yang mengajarkanku arti kasih sayang tanpa syarat, ketulusan, kesabaran, dan perjuangan. Terima kasih karena tidak pernah lelah menjadi rumah tempatku kembali, menjadi doa yang tidak pernah putus, serta menjadi alasan terbesarku untuk terus bangkit di setiap keadaan. Di balik setiap pencapaian ini, ada pengorbanan yang mungkin tak pernah dapat kubalas dengan apa pun. Setiap tetes keringat, air mata, dan doa yang Ibu panjatkan telah mengantarkanku hingga berada di titik ini. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk bakti dan ungkapan terima kasih atas segala cinta yang telah Ibu berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh keberkahan, dan membalas setiap pengorbanan Ibu dengan balasan yang terbaik.

2. Teruntuk Bapak Tercinta, Almarhum Solikin, nakhoda yang telah lebih dahulu menepi ke keabadian sebelum sempat menyaksikan putrinya menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi sosok pertama yang mengajarkanku tentang arti kehidupan, tanggung jawab, dan kerja keras. Meskipun Bapak telah lebih dahulu berpulang sebelum menyaksikan hari ini, doa dan rinduku tidak pernah terputus. Gelar ini kupersembahkan sebagai wujud janji yang akhirnya dapat kutepati. Semoga Allah SWT melapangkan kubur Bapak, mengampuni segala khilaf, serta menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
3. Teruntuk kakakku, Muhammad Abidin, terima kasih atas perhatian, dukungan, motivasi, dan segala bentuk bantuan yang selalu diberikan selama perjalanan hidup dan penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi penguat ketika langkahku terasa berat dan menjadi pengingat bahwa aku tidak pernah berjuang sendirian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap langkah kehidupanmu.
4. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, serta motivasi, baik secara moral maupun material, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
5. Terima kasih kepada teman-teman Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, pengalaman, dan kenangan yang telah kita lalui bersama hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Teruntuk sahabat-sahabat terbaikku, Elmira, Erika, Salsa, Amanda, dan Reni, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, keluh kesah, serta saling menguatkan dalam setiap proses yang telah dilalui. Terima kasih telah menemani hari-hari penuh perjuangan selama perkuliahan dan selalu mengingatkanku bahwa setiap kesulitan pasti akan menemukan akhirnya.
7. Terima kasih kepada dosen, teman, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Setiap doa, bantuan, dukungan, dan kebaikan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan balasan yang berlipat ganda.

8. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri, Riya Siftiyani. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, telah memilih bangkit di setiap kegagalan, dan tidak menyerah meskipun berkali-kali merasa lelah. Terima kasih telah mempercayai bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri untuk berbuah. Hari ini menjadi bukti bahwa segala doa, usaha, air mata, dan pengorbanan tidak pernah sia-sia. Berbahagialah atas setiap pencapaian yang telah diraih, sekecil apa pun itu. Teruslah bertumbuh, menjadi pribadi yang lebih baik, bermanfaat bagi sesama, serta jangan pernah berhenti bermimpi dan berjuang. Semoga Allah SWT senantiasa membimbing setiap langkahmu, melimpahkan keberkahan dalam setiap perjalanan hidupmu, dan meridhai segala usaha yang akan kau tempuh di masa depan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riya Siftiyani

NIM : 22210023

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : FPIPS

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik *Influencer* @ifaichy terhadap Niat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar refrensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung saksi hukum.

Bojonegoro, 06 Juli 2026



Riya Siftiyani

NIM : 22210023

ABSTRAK

Riya Siftiyani, 2026. Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik *Influencer* @ifaichy terhadap Niat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing: (I) Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M. Pembimbingan (II) Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

Kata kunci : kepercayaan, keahlian, daya tarik, niat beli, *influencer*.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian melalui rekomendasi *influencer*. Kredibilitas *influencer* yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik diduga memengaruhi niat beli konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Salah satu *influencer* kuliner lokal di Bojonegoro adalah @ifaichy yang aktif membagikan ulasan dan rekomendasi kuliner. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* @ifaichy secara parsial maupun simultan terhadap niat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 159 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ($t = 7,156$; Sig. = 0,000), keahlian ($t = 2,803$; Sig. = 0,006), dan daya tarik ($t = 3,166$; Sig. = 0,002) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan ($F = 52,309$; Sig. = 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,493 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 49,3% variasi niat beli, sedangkan 50,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,454. Dengan demikian, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* @ifaichy berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa, dengan kepercayaan sebagai faktor yang paling dominan.

ABSTRACT

Riya Siftiyani, 2026. *The Influence of Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness of @ifaichy as an Influencer on the Purchase Intention of Students in the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro*. Undergraduate Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Education and Social Sciences, IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor : (I) Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M. Supervisor : (II) Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

Keyword : *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention, Influencer*

The development of social media has transformed the way consumers obtain information and make purchasing decisions through influencer recommendations. Influencer credibility, which consists of trustworthiness, expertise, and attractiveness, is believed to influence consumers' purchase intention, particularly among university students as active social media users. One of the local culinary influencers in Bojonegoro is @ifaichy, who actively shares culinary reviews and recommendations. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of the trustworthiness, expertise, and attractiveness of influencer @ifaichy on the purchase intention of students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro and to identify the most dominant variable influencing purchase intention.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 159 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results showed that trustworthiness ($t = 7.156$; Sig. = 0.000), expertise ($t = 2.803$; Sig. = 0.006), and attractiveness ($t = 3.166$; Sig. = 0.002) had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the three variables also had a positive and significant effect on purchase intention ($F = 52.309$; Sig. = 0.000). The Adjusted R Square value of 0.493 indicates that the three variables explain 49.3% of the variance in purchase intention, while the remaining 50.7% is explained by other factors outside the scope of this study. Trustworthiness was identified as the most dominant variable, with a Standardized Beta value of 0.454. Therefore, trustworthiness, expertise, and attractiveness of influencer @ifaichy have positive and significant effects on students' purchase intention, with trustworthiness being the most influential factor.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik *Influencer* @ifaichy terhadap Niat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro” dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer* sebagai sumber informasi dan promosi produk. Dalam konteks tersebut, kredibilitas *influencer* yang terdiri atas kepercayaan, keahlian, dan daya tarik diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Junarti, M.Pd., selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Ernia Duwi Saputri, M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Nur Rohman, M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

4. Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ayis Crusma Fradani, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14
A. Kajian Pustaka	14
B. Kerangka Teoretis	21

C. Kerangka Berpikir.....	55
D. Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN.....	61
A. Pendekatan Penelitian	61
B. Tempat dan Waktu Penelitian	62
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	63
D. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Teknik Analisis Data.....	72
F. Teknik Validasi Data.....	80
BAB IV	82
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Hasil Penelitian	82
B. Pembahasan.....	104
BAB V.....	119
PENUTUP.....	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang	19
Tabel 3. 1 Waktu penelitian	63
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	64
Tabel 3. 3 Kisi-kisi kuesioner	70
Tabel 3. 4 Pedoman pemberian skor	71
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen	85
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif	87
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas	91
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien determinasi.....	101
Tabel 4. 10 Hasil Variabel Dominan.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun media sosial TikTok @ifaichy	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	58
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual	59
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Kuesioner	129
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 3 Lembar Validasi	135
Lampiran 4 Hasil Skor Kuesioner.....	162
Lampiran 5 Hasil Penelitian.....	179
Lampiran 6 Dokumentasi.....	187

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan konektivitas masyarakat Indonesia dan memperluas keterlibatan mereka dalam ruang digital. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa internet tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi ruang aktivitas sosial, pencarian informasi, dan pembentukan keputusan konsumsi. Dalam situasi ini, media sosial tumbuh menjadi platform yang dominan karena memungkinkan interaksi dua arah, distribusi informasi yang cepat, dan penyebaran rekomendasi produk secara luas.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik dan preferensi konsumen. Melalui konten, komentar, serta interaksi antarpengguna, media sosial mampu memengaruhi cara individu memahami suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa 87% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, termasuk ulasan dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian (Ain dkk., 2024; Sugiarto, 2025; Titis

Tatasari dkk., 2025). Kondisi tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian semakin banyak dipengaruhi oleh paparan informasi digital, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Salah satu dampak yang paling signifikan dari fenomena ini adalah munculnya *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh di media sosial sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui konten rekomendasi maupun promosi (Musthawafi & Sulismadi., 2024). Namun, pengaruh tersebut tidak otomatis terjadi karena audiens cenderung mempertimbangkan apakah sumber informasi tersebut kredibel, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, diperlukan landasan teoretis yang mampu menjelaskan bagaimana karakteristik seorang *influencer* dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens.

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menjelaskan bahwa pesan persuasif lebih mudah diterima ketika komunikator dipersepsikan kredibel. Dalam pengembangan model kredibilitas, kredibilitas sumber dapat dipahami melalui tiga dimensi utama kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990). Dalam praktik komunikasi pemasaran melalui media sosial, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan efektivitas *influencer* pada berbagai kategori produk. Salah satu kategori yang relevan untuk dikaji adalah produk kuliner, karena keputusan mencoba makanan atau minuman berkaitan langsung dengan risiko pengalaman, seperti rasa, harga, kebersihan, serta kesesuaian ekspektasi. Oleh sebab itu, audiens

membutuhkan rujukan informasi yang dapat dipercaya sebelum membentuk niat untuk mencoba atau membeli produk kuliner yang direkomendasikan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran kuliner melalui media sosial, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena audiens menjadikan *influencer* sebagai rujukan sebelum memutuskan mencoba suatu produk atau tempat makan. Pada konten kuliner, kepercayaan berkaitan dengan kejujuran *influencer* dalam menyampaikan ulasan, seperti rasa makanan, harga, porsi, kebersihan, suasana tempat, serta kesesuaian antara konten yang ditampilkan dan kondisi nyata di lapangan. Ketika *influencer* dipersepsikan jujur, tidak menyesatkan, dan dapat diandalkan, maka rekomendasi yang diberikan akan lebih mudah diterima oleh audiens. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk niat beli pengikutnya (Kiesah & Junaidi., 2023).

Selain kepercayaan dan keahlian, daya tarik *influencer* juga merupakan dimensi penting dalam membentuk kredibilitas sumber di media sosial. Daya tarik *influencer* dalam konteks kuliner dapat diartikan sebagai kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian audiens melalui kombinasi penampilan, gaya komunikasi, serta cara penyajian konten makanan yang menarik dan menyenangkan. Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup ekspresi, sikap, serta profesionalitas *influencer* saat mereview atau merekomendasikan makanan dan tempat kuliner. Dengan adanya daya tarik tersebut, audiens cenderung lebih tertarik untuk memperhatikan, menyukai, hingga terlibat dengan konten yang disajikan,

sehingga dapat memengaruhi minat terhadap produk atau tempat yang direkomendasikan (Nursetyowati dkk., 2023).

Selain kepercayaan dan keahlian, daya tarik *influencer* juga merupakan dimensi penting dalam membentuk kredibilitas sumber di media sosial. Dalam konteks kuliner, daya tarik tidak semata-mata berkaitan dengan penampilan fisik *influencer*, tetapi lebih ditekankan pada kemampuan mengemas konten secara menarik, seperti visualisasi makanan yang menggugah selera, gaya komunikasi yang mudah dipahami, narasi yang persuasif, serta kreativitas dalam penyajian konten. Kemasan konten yang menarik membuat audiens terdorong untuk menonton hingga selesai, terlibat dengan isi konten, dan pada akhirnya muncul keinginan untuk mencoba produk atau tempat kuliner yang direkomendasikan (Rosyidani dkk., 2024).

Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* memiliki peran dalam membentuk niat beli konsumen (Caroline Jesica Emily Liem & Carunia Mulya Firdausy, 2024). Niat beli merujuk pada rencana sadar individu untuk melakukan upaya pembelian terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam kecenderungan mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, serta menunjukkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan. Niat beli juga dipandang sebagai prediktor utama perilaku pembelian aktual di masa depan, karena mencerminkan kesiapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian yang sesungguhnya (Fadilla & Rimadiaz, 2024).

Pembentukan niat beli pada praktiknya tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial serta tingkat kedekatan audiens dengan sumber informasi. Dalam kajian empiris, *influencer* lokal menunjukkan peran yang tidak kalah signifikan dibandingkan dengan *influencer* nasional. Hal ini karena *influencer* lokal umumnya berada dalam lingkup komunitas yang lebih terbatas dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Kedekatan tersebut membuat pesan yang disampaikan cenderung dipersepsikan lebih relevan, kontekstual, dan mudah diterima oleh audiens (Kurniawan & Suhaimi, 2021). Perkembangan media sosial dimanfaatkan oleh *influencer* lokal untuk membangun *personal branding*, sehingga konsumen di wilayah tertentu lebih terfokus pada konten yang mereka sajikan dan terdorong untuk mengikuti maupun mencoba produk atau tempat yang direkomendasikan (Latif dkk., 2025). Oleh karena itu, keberadaan *influencer* lokal menjadi signifikan dan kerap dijadikan salah satu acuan dalam menentukan preferensi oleh generasi muda di suatu wilayah.



Gambar 1. 1 Akun media sosial TikTok @ifaichy

Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Bojonegoro. Perkembangan media sosial di daerah ini melahirkan sejumlah *influencer* lokal muda yang aktif membagikan konten keseharian dan rekomendasi produk, terutama di bidang kuliner. Salah satu akun yang cukup menonjol adalah @ifaichy milik Siti Arfiana Latifah. Menurut Radar Bojonegoro (2024), akun ini telah aktif membuat konten sejak 2016 dan dikenal konsisten mengangkat tema kuliner yang dekat dengan keseharian masyarakat Bojonegoro. Selain itu, akun ini memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di Instagram dan TikTok, serta tingkat interaksi yang tinggi melalui tanda suka dan respons audiens terhadap kontennya.

Pemilihan akun @ifaichy sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, akun ini memiliki fokus konten yang

spesifik, yaitu ulasan kuliner dan rekomendasi tempat makan di Bojonegoro. Kedua, akun ini menunjukkan jangkauan dan keterlibatan audiens yang relatif tinggi, sehingga layak dipertimbangkan sebagai *influencer* lokal yang memiliki pengaruh nyata. Ketiga, kontennya relevan dengan kebutuhan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang sering menggunakan media sosial sebagai referensi dalam menentukan pilihan kuliner. Keempat, berdasarkan observasi awal peneliti pada beberapa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, akun ini diikuti oleh sebagian mahasiswa dan sering dijadikan rujukan ketika memilih tempat makan atau produk kuliner yang akan dicoba.

Meskipun demikian, observasi awal juga menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas @ifaichy belum sepenuhnya seragam. Sebagian mahasiswa menilai kontennya menarik, mudah dipahami, dan cukup membantu dalam memilih kuliner, tetapi sebagian lainnya masih memiliki penilaian yang berbeda terhadap aspek kejujuran ulasan dan tingkat pemahaman *influencer* dalam membahas produk kuliner. Variasi persepsi ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* lokal terhadap niat beli tidak dapat diasumsikan begitu saja, melainkan perlu diuji secara empiris.

Selain berdasarkan kondisi lapangan, kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* terhadap niat beli (Dausat & Muthohar, 2023; Anggi Dea Suryani & Nyoman Yulianthini, 2023; Wijayanti dkk. 2024). Menurut Dausat & Muthohar (2023) daya tarik dan

keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tetapi untuk kepercayaan tidak berpengaruh. Sebaliknya, Anggi Dea Suryani & Nyoman Yulianthini (2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, Wijayanti dkk. (2024) mengatakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut menegaskan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik *influencer*, jenis produk, serta segmentasi audiens.

Selain inkonsistensi temuan, penelitian terdahulu juga masih didominasi oleh konteks *influencer* berskala nasional atau subjek penelitian berupa konsumen umum. Penelitian yang secara simultan menguji kepercayaan, keahlian, dan daya tarik pada *influencer* lokal, khususnya dalam konteks konten kuliner dan segmentasi mahasiswa, masih relatif terbatas. Padahal, konteks lokal memiliki karakteristik tersendiri berupa kedekatan sosial, relevansi budaya, dan intensitas interaksi yang dapat memengaruhi cara audiens menilai kredibilitas *influencer*.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* @ifaichy terhadap niat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi dimensi kredibilitas yang paling dominan memengaruhi niat beli.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh positif signifikan kepercayaan *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah ada pengaruh positif signifikan keahlian *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
3. Apakah ada pengaruh positif signifikan daya tarik *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
4. Apakah ada pengaruh positif signifikan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner secara simultan terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
5. Dimensi kredibilitas *influencer* manakah yang paling dominan memengaruhi niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* @ifaichy dalam menyajikan konten kuliner secara simultan terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
5. Untuk mengetahui dimensi kredibilitas *influencer* yang paling dominan terhadap niat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam pemasaran digital berbasis media sosial, dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik terhadap niat beli konsumen, terutama generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial. Penelitian ini juga bertujuan menjawab celah penelitian akibat perbedaan hasil studi terdahulu terkait pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* terhadap niat beli.

Dengan mengkaji konteks *influencer* lokal dan segmentasi mahasiswa, penelitian ini diharapkan menghasilkan bukti empiris yang lebih kontekstual dan relevan, sehingga memperjelas kondisi di mana kredibilitas *influencer* memengaruhi niat beli konsumen serta menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial sehingga mahasiswa dapat lebih selektif dan kritis dalam menyikapi konten promosi dari *influencer*.

b. Bagi Institusi Pendidikan IKIP PGRI Bojonegoro

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi akademik bagi penelitian berikutnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital serta menambah sumber rujukan bagi mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi.

c. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menentukan strategi promosi yang lebih tepat melalui penggunaan *influencer*, terutama dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas yang paling berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa.

E. Definisi Operasional

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan audiens terhadap ketulusan, kejujuran, dan integritas *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Kepercayaan ini tercermin dari persepsi bahwa *influencer* tidak melebih-lebihkan promosi, tidak menyesatkan, serta menyampaikan pendapat secara objektif. Secara operasional, variabel ini diukur melalui persepsi mahasiswa terhadap kejujuran, kredibilitas, dan kemampuan *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk secara dapat dipercaya.

2. Keahlian

Keahlian merupakan persepsi audiens terhadap tingkat pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki *influencer* dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Keahlian ini tercermin dari pemahaman *influencer* terhadap produk, gaya penyampaian yang meyakinkan, serta kesesuaian konten dengan bidang yang dikuasainya. Secara operasional, keahlian diukur melalui persepsi mahasiswa terhadap wawasan, pengalaman, kompetensi, dan profesionalitas *influencer* dalam membahas suatu produk.

3. Daya Tarik

Daya tarik adalah persepsi audiens terhadap daya pikat *influencer* yang tercermin dari kemampuan dalam menarik perhatian, penampilan yang menarik, serta cara menyampaikan dan mengemas konten secara menarik, rapi, dan berkualitas. Dalam konteks konten kuliner lokal,

daya tarik tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari bagaimana *influencer* menyajikan konten makanan melalui gaya komunikasi yang menarik, sikap yang profesional, serta citra yang positif dan konsisten. Secara operasional, daya tarik diukur berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kemampuan *influencer* @ifaichy dalam menarik perhatian melalui konten yang menarik, penampilan yang enak dipandang, cara penyampaian yang rapi dan profesional, serta citra yang berkualitas dan konsisten.

4. Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan atau keinginan mahasiswa untuk membeli produk yang dipromosikan *influencer* setelah melihat konten yang ditampilkan. Niat beli mencerminkan tahap awal sebelum keputusan pembelian aktual terjadi, termasuk dorongan untuk mencoba, mempertimbangkan, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Secara operasional, variabel ini diukur melalui keinginan membeli produk di masa depan, rencana melakukan pembelian, kecenderungan merekomendasikan, dan kemungkinan membeli produk yang dipromosikan *influencer*.