

**Pengaruh *Fashion Influencer* TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita Pada Kalangan Remaja**

Dita Putri Dianti<sup>1</sup>, Dwi Nurina Pitasari<sup>2</sup>, Novia Indah Lestari<sup>3</sup>

Universitas Serang Raya

<sup>1</sup>ditaputri430@gmail.com, <sup>2</sup>[dwi.nurina@gmail.com](mailto:dwi.nurina@gmail.com), <sup>3</sup>[noviaindahl22@gmail.com](mailto:noviaindahl22@gmail.com)

**Correspondent Author :** [noviaindahl22@gmail.com](mailto:noviaindahl22@gmail.com)

**Abstrak**

Perkembangan fenomena *fashion influencer* dianggap berperan penting dalam tren pemasaran digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda terhadap minat beli *fashion* wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei menggunakan kuisioner melalui *Google Form*. Populasi penelitian ini berjumlah 21.947 dan sampel penelitian berjumlah 100 responden, yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan teoritis. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang dengan presentasi sebesar 63%, dan 37% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Fashion Influencer*, TikTok, AIDDA, Minat Beli.

**Abstract**

*The emergence of fashion influencers is considered a key factor in contemporary digital marketing trends. This study examines the influence of TikTok fashion influencer Nazwa Adinda on the purchasing interest in women's fashion among teenagers in the Pandeglang District. The research utilizes a quantitative approach, which is conducted through a survey using a questionnaire distributed by Google Forms. The population consists of 21,947 individuals and includes 100 samples, selected using purposive sampling based on the Slovin calculation. This research is grounded in the AIDDA theoretical framework. The results indicate a significant influence of TikTok fashion influencer Nazwa Adinda on the purchasing interest in women's fashion among teenagers in the Pandeglang District, accounting for 63%, while the remaining 37% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Fashion Influencer*, TikTok, AIDDA, Purchase Intention.

## Pendahuluan

Penggunaan internet yang terus semakin meningkat akhirnya memunculkan sebuah *platform* baru yaitu media sosial yang kini sudah melekat diberbagai kalangan segala usia. Media sosial merupakan sebuah perangkat yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai macam aktivitas termasuk interaksi, kolaborasi dan berbagai konten, sehingga media sosial kini termasuk kedalam sebuah kebutuhan dan digunakan sebagai kegiatan pemasaran.

Aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi social media yang menampilkan *audiovisual* kepada penggunanya dengan durasi 15 hingga 60 detik, melalui konten-konten yang menarik, informatif dan sebagai salah satu sumber tren dengan arus yang cepat menyebar luas sehingga menjadikan aplikasi ini sukses dikalangan segala usia dengan keberagaman konten yang tersedia mulai dari konten edukasi, hiburan, kecantikan, tren *fashion*, kuliner, dan lain sebagainya. TikTok telah muncul sebagai alat yang ampuh dalam membentuk niat pembelian online, dengan konten video pendek dan rekomendasi algoritmik memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen (Sohid et al., 2024).



**Gambar 1. Kategori Video Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok Indonesia**

Sumber: *databoks.katadata.com*

Berdasarkan pada Gambar 1. kategori konten tren *fashion* pada aplikasi TikTok menempati peringkat kelima dari sepuluh kategori video yang paling banyak ditonton yaitu sekitar 50%. Meskipun tidak sebesar kategori lainnya, dengan jumlah penonton tersebut menunjukkan *fashion* tetap menjadi bagian penting dikehidupan masyarakat.

Fashion memainkan peran penting dalam kesejahteraan individu, berfungsi sebagai media untuk ekspresi diri, kreativitas, dan status sosial. Ini mencakup pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan riasan, yang mencerminkan selera pribadi dan tren masyarakat. Fashion bukan hanya tentang estetika; itu sangat terkait dengan dimensi psikologis, budaya, dan sosial, mempengaruhi bagaimana individu memandang diri mereka sendiri dan dirasakan oleh orang lain. Sifat mode yang beragam ini

menggarisbawahi kebutuhannya dalam kehidupan modern, karena memungkinkan individu untuk menavigasi dan berkomunikasi dalam lingkungan sosial mereka secara efektif. *ashion* bertindak sebagai sistem komunikasi, mencerminkan nilai-nilai budaya dan tren masyarakat. Ini adalah fenomena sosial budaya yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh nilai-nilai dan kecenderungan utama masyarakat (Abdullayeva, 2022).

Fashion influencer memainkan peran penting dalam membentuk tren mode dan perilaku konsumen dengan membagikan gaya pribadi dan kiat mode mereka di platform seperti Instagram (Pelau & Gáti, 2023). *Fashion influencer* adalah seseorang yang aktif membagikan konten *fashion* di media sosial, memiliki pengaruh besar karena jumlah pengikut mereka yang banyak, dikenal memiliki kemampuan menciptakan tren baru dan mempengaruhi pola pikir pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan terkait dengan produk *fashion* yang mereka promosikan di konten tersebut.

**Tabel 1. Beberapa *Fashion Influencer* TikTok Indonesia**

No.	<i>Influencer</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Likes</i>
1.	Nazwa Adinda	3,2 Juta	214,2 Juta
2.	Bella Clarisa	1 Juta	37,5 Juta
3.	Dinda Khalista	593,3 Ribu	38,9 Juta

Sumber: Data penelitian 2024

Salah satu *fashion influencer* TikTok yang memiliki jumlah *followers* yang tinggi yaitu Nazwa Adinda dengan jumlah 3,2 Juta dan jumlah *likes* sekitar 214,2 Juta. Dengan memiliki jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Nazwa Adinda merupakan konten yang diminati oleh banyak pengguna, adanya popularitas ini mengundang *brand* produk *fashion* untuk bekerjasama dalam mempromosikan produk.

Adapun beberapa konten yang dibagikan Nazwa Adinda pada akunnya yakni mencakup beragam konten seperti konten *Outfit of The Day (OOTD)*, *fashion haul*, *tips styling* serta setiap konten yang dibagikan oleh Nazwa Adinda juga melibatkan kolaborasi dengan berbagai merek sebagai upaya memasarkan produk. Dengan demikian *influencer* seperti Nazwa Adinda tidak hanya berperan sebagai *influencer* yang membagikan konten inspiratif, tetapi juga sebagai sumber referensi *fashion* yang mempengaruhi minat beli dan perilaku konsumen pada media sosial TikTok.

Minat beli adalah suatu keinginan yang muncul ketika seseorang melihat suatu produk yang dianggapnya menarik. Minat beli terjadi disebabkan beberapa faktor mulai dari kebutuhan, harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik (Putri & Patria, 2018). Adapun minat beli dapat diperkuat dari bagaimana cara *influencer* memperkenalkan produk, berinteraksi dan membangun kepercayaan audiens melalui konten promosi yang disarankan, hal ini akan menjadikan konsumen terpengaruh untuk memiliki apa yang disarankan oleh *influencer* tersebut.

Kalangan remaja adalah kelompok usia yang berada di fase transisi yang mencakup berbagai perubahan mulai dari fisik, emosional dan sosial. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) usia 18 hingga 24 tahun

merupakan fase akhir remaja atau awal dewasa muda, pada fase ini tentunya merupakan bagian dari fase kalangan yang sangat paham akan teknologi dan arus tren, begitu halnya dengan kalangan remaja yang berada di Kecamatan Pandeglang yang aktif mengikuti tren yang ada di media sosial (BKKBN, 2023).

Dalam hal cara berpakaian, pada umumnya remaja selalu mengikuti *fashion* sesuai dengan tren yang sedang beredar, sehingga mereka sering mencari inspirasi *fashion* dan gaya hidup dari seorang *influencer* di media sosial. Hal ini sejalan dengan apa yang telah penulis amati pada remaja di Kecamatan Pandeglang, bahwa terdapat beberapa remaja yang meniru gaya busana dengan memakai pakaian dan aksesoris yang sama dengan apa yang dikenalkan oleh Nazwa Adinda pada kontennya. Influencer di TikTok, melalui keterkaitan, reputasi, dan kepercayaannya, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian remaja. Influencer seperti Alix Earle dan Kylie Jenner sangat berpengaruh di kalangan siswa SMA (Brown, n.d.). Pesan persuasif yang disampaikan oleh influencer secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen, dengan sebagian besar niat pembelian dikaitkan dengan dukungan influencer (Euodia & Oktavianti, 2023). Dengan demikian, adanya fenomena ini menunjukkan bahwa para remaja memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk yang diperkenalkan oleh *influencer*, terutama apabila produk tersebut sesuai dengan tren *fashion* yang sedang populer dan mereka sukai. sehingga adanya fenomena ini menjadikan alasan bagi penulis memilih remaja di Kecamatan Pandeglang sebagai objek penelitian.

**Tabel 2. Hasil Pra – Penelitian**

No.	Pertanyaan	Skor	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pengguna aktif media sosial TikTok?	100%	0%
2.	Apakah Anda pernah melihat konten <i>influencer</i> Nazwa Adinda di TikTok?	90%	10%
3.	Apakah Anda sering melihat <i>influencer</i> Nazwa Adinda mempromosikan produk <i>fashion</i> di kontennya?	80%	20%
4.	Apakah ada minat beli setelah melihat produk <i>fashion</i> yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> Nazwa Adinda?	80%	20%

*Sumber: Data penelitian 2024*

Hasil tersebut menunjukkan delapan dari sepuluh remaja di Kecamatan Pandeglang tidak hanya aktif menggunakan TikTok tetapi juga secara konsisten melihat konten yang dibagikan oleh Nazwa Adinda, serta merasakan ketertarikan atau minat membeli setelah melihat konten tersebut. Adapun hasil pra- observasi ini, peneliti

menemukan bahwa pengaruh konten *fashion* yang disajikan oleh Nazwa Adinda secara signifikan mendorong perilaku konsumen para remaja di Kecamatan Pandeglang dalam memilih produk *fashion*. Selain itu, melalui pra-observasi ini dapat menggambarkan bahwa remaja di Kecamatan Pandeglang peka terhadap tren terkini dan mengikuti gaya pakaian yang mereka lihat di media sosial. Adanya ketertarikan ini menandakan apa yang mereka lihat pada konten Nazwa Adinda menginspirasi dan membentuk minat mereka dalam berpakaian.

Dapat disimpulkan dari hasil pra surveys di atas, bahwa *influencer* Nazwa Adinda memiliki pengaruh yang nyata dalam membentuk perilaku dan minat beli pengikutnya. Namun belum ada penelitian yang membahas bagaimana pengaruh *Influencer* Nazwa Adinda terhadap minat beli remaja khususnya di wilayah Kecamatan Pandeglang, terutama bagi mereka yang tidak menjadi pengikut aktif tetapi tetap terkena dampak oleh konten tersebut. Oleh sebab itu pada penelitian ini mengisi celah kosong tersebut dengan lebih berfokus pada pengaruh Nazwa Adinda di kalangan remaja yang mungkin tidak langsung mengikuti akun TikTiknya, tetapi tetap dipengaruhi oleh kontennya. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana jangkauan *influencer* dalam mempengaruhi audiens yang tidak menjadi pengikut aktif mereka.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA. Teori ini merupakan tahapan dari tujuan iklan atau promosi. Adapun tujuan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). Teori ini di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna. AIDA berfungsi sebagai promosi penjualan yang harus merebut perhatian, memicu minat, memperkuat keinginan dan akhirnya mendorong tindakan (Kotler & Keller, 2009).

Effendy, (2008) dalam (Hanif et al., 2024) Teori AIDDA, yang juga dikenal sebagai *A-A Procedure* atau pendekatan promosi personal, adalah *Attention to Action Procedure*. Teori ini sebagai akronim dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat/Keinginan), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan). Konsep AIDDA menggambarkan proses psikologis yang terjadi pada *audiens* dalam setiap menerima pesan komunikasi. Adapun tahapan keterangan model AIDDA diuraikan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), merupakan tahap awal dalam menarik perhatian konsumen melalui pesan yang disampaikan
2. *Interest* (Minat), merupakan tahap munculnya keinginan untuk memiliki setelah mendapatkan pesan yang telah disampaikan
3. *Desire* (Keinginan), merupakan tahap konsumen berminat terhadap produk yang telah ditawarkan
4. *Decision* (Keputusan), merupakan tahap yang mengacu pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen setelah mendapatkan informasi melalui pesan yang ditampilkan.

5. *Action* (Tindakan), merupakan tahap akhir yang mana tahap ini mengacu pada tindakan konsumen.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan positivisme menitikberatkan pada dua variabel utama, yaitu variabel X yang mengacu pada pengaruh *fashion influencer* dan variabel Y yang mengacu pada minat beli remaja.

Menurut Creswell (2016:5) Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Sehingga melalui penelitian kuantitatif informasi data penelitian dapat lebih terukur dan bersifat valid karena dapat dinyatakan dalam bentuk angka.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei karena bersifat terstruktur sehingga data yang diperoleh dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden yang mewakili populasi.

Objek pada penelitian ini adalah remaja wanita berusia 18–24 tahun di Kecamatan Pandeglang, yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, dengan total populasi sebanyak 21.947 orang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Pandeglang. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden (Majdina et al., 2024) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* TikTok Nazwa Adinda terhadap minat beli produk *fashion* Wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang.

Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)**

Uji normalitas data bertujuan untuk membuktikan terlebih dahulu apakah data yang dianalisis tersebut berdistribusi normal atau tidak (SUGIYONO, 2020). Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu terdistribusi dengan normal dengan nilai *Exact Sig* (2-tailed) sebesar 0.070 yang artinya  $> 0.05$ .



## 2. Uji Validitas

**Gambar 3. Uji Validitas Variabel X Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS V25 oleh peneliti (2024)**

Minat Beli Remaja				
No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Y1	0,765	0,196	Valid
2.	Y2	0,823	0,196	Valid
3.	Y3	0,819	0,196	Valid
4.	Y4	0,841	0,196	Valid
5.	Y5	0,808	0,196	Valid
6.	Y6	0,849	0,196	Valid
7.	Y7	0,790	0,196	Valid
8.	Y8	0,767	0,196	Valid

Sumber : Olah data Penelitian, 2024

Berdasarkan uji validitas pada variabel X yaitu pengaruh *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda, diketahui bahwa rhitung memiliki rentang nilai 0,682 – 0,796, sehingga rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai 0,196. Hal ini dapat dikatakan bernilai positif dan dinyatakan valid karena memberikan gambaran yang akurat sesuai dengan apa yang diteliti.

Pengaruh <i>Fashion Influencer</i> TikTok Nazwa Adinda				
No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X1	0,703	0,196	Valid
2.	X2	0,707	0,196	Valid
3.	X3	0,747	0,196	Valid
4.	X4	0,716	0,196	Valid
5.	X5	0,682	0,196	Valid
6.	X6	0,696	0,196	Valid
7.	X7	0,796	0,196	Valid
8.	X8	0,737	0,196	Valid
9.	X9	0,718	0,196	Valid
10.	X10	0,769	0,196	Valid

**Gambar 4. Uji Validitas Variabel Y**

Sumber : Olah data Penelitian, 2024

Berdasarkan uji validitas pada variabel Y yaitu minat beli remaja, dapat diketahui rhitung pada variabel minat beli remaja memiliki rentang nilai 0,765 – 0,849. Sehingga dari hasil tersebut dinyatakan bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai 0,196, yang berarti bernilai positif dan dapat dianggap valid serta akurat untuk pengujian selanjutnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			
Variabel	Cronbach's Alpha	Rentang Nilai	Not of Items
Pengaruh <i>Influencer</i> Nazwa Adinda (X)	0,900	>0,80 – 1,00	10
Minat Beli Remaja (Y)	0,922	>0,80 – 1,00	8

**Gambar 5. Uji Reliabilitas**

*Sumber : Olah data Penelitian, 2024*

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas data pada variabel X yaitu “Pengaruh *Influencer* Nazwa Adinda” adalah sebesar (0,900) dengan total pernyataan sebanyak 10 dan pada variabel Y yaitu “Minat Beli Remaja” adalah sebesar (0,922) dengan total pernyataan sebanyak 8. Dari hasil nilai *Cronbach's alpha* untuk kedua variabel tersebut berada pada rentang nilai 0,80 - 1,00 yang berarti hasil menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena nilainya lebih besar dari 0,6. Maka dari hasil kedua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.235	2.259		.547
	Pengaruh <i>Fashion Influencer</i> TikTok Nazwa Adinda	.741	.057	.796	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Remaja

**Gambar 6. Uji Regresi Linier Sederhana**

*Sumber : Olah data Penelitian, 2024*

Berdasarkan pada persamaan regresi linier sederhana yang telah diperoleh maka dari model regresi tersebut dapat diinterpretasikan konstanta sebesar 1.235 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi yaitu sebesar 1.235. koefisien regresi X sebesar 0,741 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,741. Hal ini bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda (X) memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli remaja (Y).



## 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.630	3.036
a. Predictors: (Constant), Pengaruh <i>Fashion Influencer</i> TikTok Nazwa Adinda				

**Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi**

Sumber : Olah data Penelitian, 2024

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* pengaruh *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda sebesar 63% sementara 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai ini berada pada rentang angka 50% - 81% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *fashion influencer* Nazwa Adinda terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat.

## 6. Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.235	2.259		.547	.586
	Pengaruh Fashion Influencer TikTok Nazwa Adinda	.741	.057	.796	13.029	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Remaja						

**Gambar 8. Uji Hipotesis**

Sumber : Olah data Penelitian, 2024

Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh thitung sebesar 13.029 dan nilai signifikansi 0,000. Yang berarti ada pengaruh positif dari pengaruh *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang karena nilai signifikansinya tidak melebihi taraf signifikansi 5% = 0,05.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa thitung = 13.029 lebih besar dari pada ttabel 1,984, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan artian bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai Pengaruh *Fashion Influencer* Tiktok Nazwa Adinda Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita Pada Kalangan Remaja.

## 7. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai minat beli produk *fashion* pada remaja yang dipengaruhi oleh *fashion influencer* TikTok oleh Nazwa Adinda, yang mana pada penelitian ini menggunakan sebuah teori AIDDA atau *A- A Procedure*. Teori ini dikenal sebagai *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Konsep ini tidak lepas dari tahapan proses psikologis yang dirasakan oleh audiens ketika melihat konten yang dibagikan oleh Nazwa Adinda sehingga pada proses ini memandu audiens untuk melakukan tindakan terhadap apa yang sudah mereka lihat pada konten tersebut.

### 1) *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini responden menaruh perhatian terhadap konten *fashion* yang dibuat oleh Nazwa Adinda, hal ini merupakan bagian dari *first impression* audiens ketika pertama kali melihat konten tersebut, baik itu karena daya tarik visual dan kreatifitas dalam menyajikan setiap konten yang dibagikan, serta penampilan Nazwa yang berkarakter. Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan pada kuisisioner mengenai “Penampilan Nazwa Adinda yang menarik dan berkarakter sehingga mempengaruhi minat saya terhadap produk *fashion* yang direkomendasikan”. Melalui pernyataan tersebut mayoritas responden menyatakan setuju, hal ini termasuk kedalam elemen kunci dalam membentuk kesan pertama audiens, hal ini merupakan suatu hal yang penting dalam memotivasi audiens untuk lanjut kedalam tahap selanjutnya sehingga pada akhirnya audiens akan merasakan ketertarikan dan minat lebih lanjut pada konten tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Euodia & Oktavianti, 2023) yang menyatakan bahwa Artikel Euodia & Oktavianti juga menyatakan bahwa perhatian muncul saat video TikTok dianggap relevan dan memancing rasa ingin tahu

### 2) *Interest* (Minat)

Dalam tahap audiens merasa terkesan terhadap stimulus yang diberikan oleh Nazwa melalui kontennya. Pada tahap ini banyak audiens yang merasa tertarik atau berminat setelah melihat konten-konten yang dibuat oleh Nazwa Adinda di TikTok, yang artinya pesan yang disampaikan menimbulkan keinginan pada produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan pada kuisisioner yang telah dibagikan mengenai pernyataan “Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk *fashion* yang direkomendasikan oleh Nazwa Adinda”. Berdasarkan pada pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan penilaian setuju, hal tersebut dapat diartikan bahwa banyak audiens yang merasa tertarik atau berminat setelah melihat konten tersebut, maka pesan yang disampaikan menimbulkan minat lebih dalam sehingga ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang disampaikan.

### 3) *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, audiens akan merasakan dorongan dan keinginan untuk memiliki produk yang sama dengan produk yang telah direkomendasikan, hal tersebut dapat dilihat pada pernyataan kuisisioner yang telah dibagikan mengenai “Rekomendasi produk dari Nazwa Adinda memicu saya untuk membeli produk *fashion* yang sama dengan

yang dikenakan oleh Nazwa Adinda di TikTok”. Berdasarkan pada pernyataan tersebut mayoritas merasa setuju, sehingga dapat diartikan rekomendasi yang diberikan oleh Nazwa Adinda mempengaruhi keinginan mereka untuk memiliki produk yang sama. Dengan demikian, adanya dorongan dan keinginan ini menandakan bahwa audiens sudah siap untuk mengambil tindakan lebih lanjut.

4) *Decision* (Keputusan)

Pada tahap ini, audiens akan mencapai fase dimana mereka melakukan tindakan akhir, yaitu memutuskan untuk membeli produk yang telah direkomendasikan setelah setelah mempertimbangkan dan mencari tahu lebih banyak mengenai produk tersebut. Tahap keputusan muncul setelah melihat konten yang ditampilkan. Berdasarkan pada pernyataan mengenai “Saya merasa *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda jujur dalam merekomendasikan produk *fashion* dengan tidak melebih-lebihkan saat *meriview*”. Melalui pernyataan kuisioner tersebut mayoritas responden menyatakan setuju, ini artinya bahwa kejujuran serta kualitas produk yang disampaikan oleh Nazwa ketika *meriview* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

5) *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini para audiens telah melewati beberapa langkah, mulai dari melihat, mendengar mengenai produk yang sedang di rekomendasikan kemudian memicu perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk tersebut. Jika keinginan dan hasrat yang kuat terhadap produk tersebut maka akan muncul sebuah tindakan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini tahap tindakan muncul ketika audiens melihat *review* atau rekomendasi yang baik setelah melihat konten yang dibagikan oleh Nazwa Adinda. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan kuisioner mengenai “Saya tertarik untuk membeli produk *fashion* yang dipromosikan oleh Nazwa Adinda”. Berdasarkan pada pernyataan tersebut mayoritas responden menyatakan setuju, maka dapat diartikan bahwa audiens tidak hanya menunjukkan ketertarikan, akan tetapi juga siap untuk mengambil langkah nyata dalam proses pembelian produk tersebut.

## **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukkan dengan nilai thitung sebesar 13.029 yang berarti lebih besar dari ttabel senilai 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang.
2. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai sebesar 63% menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *fashion influencer* TikTok Nazwa Adinda

terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada kalangan remaja di Kecamatan Pandeglang, sehingga hasil ini tergolong signifikan dan memiliki pengaruh yang tinggi. Sedangkan sisa nilai sebesar 37% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullayeva, S. (2022). Fashion As A Cultural-Spiritual Component Of Human Existence. *Қазму Хабаршы. Саâsattanu Seriâsy*, 82(4).  
<https://doi.org/10.26577/jpcp.2022.v.82.i4.1>
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abidin, Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi (Penelitian Kuantitatif; Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Adnani, K. (2021). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif Dan Kuantitatif*. Sukoharjo: EFUDEPRESS.
- Astuti, A. (2016). *Statistika Penelitian*. Mataram: Insan Madani Publishing.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana
- Brown, V. (N.D.). The Future Face Of Marketing: Tiktok Beauty Influencers And High School Consumer Behavior. *Social Science Research Network*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4830827>
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Pt Rajagrafindo Persada.
- Caropoboka, R. (2017). *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Euodia, O., & Oktavianti, R. (2023). The Influence Of Persuasive Messages From Influencers On The Tiktok App On Consumer Buying Interest. *International Journal Of Application On Social Sciences And Humanities*, 1(1), 116–124.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gassing, S. & Suryanto. (2017). *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.  
<https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25746>
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model Aida Pada Pelayanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Capital*, 8(1), 19.  
<https://doi.org/10.25273/Capital.V8i1.19931>
- Karyaningsih, D.P. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Kurniawan, A & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K. A. (2017). *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). *Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya*.  
<https://doi.org/10.20884/1.Jmp.2024.16.1.11230>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala*

- Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*). Jakarta: Kencana. Priadana, S & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Pelau, C., & Gáti, M. (2023). The Role Of Fashion Influencers In Shaping Consumers' Buying Decisions And Trends. *Proceedings Of The ... International Conference On Business Excellence*, 17, 1009–1018. <https://doi.org/10.2478/Picbe-2023-0092>
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri*. 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/GAMAJPP.45347>
- Rakhmat. (2020). *Viral Digital Marketing*. Bandung: Informatika.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Shimp, T, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmeang, Iona. (2020). *Media Konvensional Dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sohid, F., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, N. M., Omar, S. A. S., & Ishak, M. F. (2024). The Dominance Of Tiktok In Shaping Online Purchasing Intention. *Information Management And Business Review*, 16(3S(I)A), 882–891. [https://doi.org/10.22610/Imbr.V16i3s\(I\)A.4172](https://doi.org/10.22610/Imbr.V16i3s(I)A.4172)
- Sugito, Et Al. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Sumatera Utara: Universitas Medan Area Press
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian* (1st Ed.). Alfabeta.