

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MARKETING RANDY PANGALILA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI SPORTSWEAR WHITTAKER

Muhammad Iqbal fahreza
Universitas Pakuan, Indonesia
Email: iqbalfahreza445@gmail.com

ABSTRACT

The growth of social media has established influencer marketing as a key marketing communication strategy for building trust and driving consumer purchase intention. This study aims to analyze the impact of the influencer marketing credibility of Randy Pangalila—specifically regarding the Instagram account @whittaker.id—on purchase intention for Whittaker sportswear products. A quantitative approach was employed, utilizing an explanatory design and a survey method. Data were collected via questionnaires from 100 respondents who were followers of @whittaker.id and had been exposed to promotions featuring Randy Pangalila, selected using purposive sampling. Data analysis encompassed descriptive analysis, classical assumption testing, simple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that influencer marketing credibility fell into the "very high" category, while purchase intention fell into the "high" category. Influencer marketing credibility had a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated t-value of 6.141 and a significance level of 0.001. The R-squared value of 0.278 indicates a 27.8% contribution to purchase intention, with the remaining 72.2% attributed to factors outside the scope of this study. These findings demonstrate that the influencer marketing credibility of Randy Pangalila plays a role in boosting purchase intention for Whittaker sportswear products.

Keywords: *Influencer Marketing Credibility; Randy Pangalila; Instagram; Purchase Intention; Whittaker Sportswear.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menjadikan influencer marketing sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer marketing Randy Pangalila di media sosial Instagram @whittaker.id terhadap minat beli produk sportswear Whittaker. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers @whittaker.id dan pernah terpapar promosi Randy Pangalila, dengan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan bahwa kredibilitas influencer marketing berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan minat beli berada pada kategori tinggi. Kredibilitas influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 6,141 dan signifikansi 0,001. Nilai R Square sebesar 0,278 menunjukkan kontribusi sebesar 27,8% terhadap minat beli, sedangkan 72,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer marketing Randy Pangalila berperan dalam meningkatkan minat beli produk sportswear Whittaker.

Kata kunci: Kredibilitas Influencer Marketing; Randy Pangalila; Instagram; Minat Beli; Sportswear Whittaker.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran, dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Kondisi tersebut mendorong perusahaan memanfaatkan influencer marketing untuk menyampaikan pesan promosi sekaligus membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Kredibilitas influencer menjadi aspek penting karena persepsi terhadap sumber pesan dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi produk. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan nilai informasi dalam konten dapat membentuk kepercayaan audiens terhadap branded content di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, Randy Pangalila sebagai *Brand Ambassador* Whittaker memiliki persona yang relevan dengan karakter produk sportswear karena dikenal memiliki gaya hidup aktif dan aktivitas olahraga, sehingga menarik untuk dikaji sebagai komunikator pemasaran digital.

Penggunaan Randy Pangalila sebagai *Brand Ambassador* dalam promosi Whittaker melalui Instagram @whittaker.id menjadi konteks komunikasi yang relevan untuk melihat bagaimana kredibilitas sumber pesan dapat membentuk respons konsumen. Penelitian ini memandang kredibilitas influencer melalui tiga aspek, yaitu daya tarik pribadi influencer, kualitas konten, dan nilai pengaruh sosial. Ketiga aspek tersebut merepresentasikan karakteristik sumber yang dapat memengaruhi cara audiens menerima dan mengevaluasi pesan promosi. Dalam konteks audiens, *followers* @whittaker.id merupakan kelompok yang relevan karena telah memiliki keterpaparan terhadap konten merek dan promosi Randy Pangalila, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kredibilitas komunikator serta respons berupa minat terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli dikaji karena merepresentasikan kecenderungan konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian aktual. Penelitian ini secara khusus mengukur minat beli sampai pada tahap intensi melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dengan demikian, fokus penelitian bukan pada pembelian aktual, melainkan pada kecenderungan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sportswear Whittaker setelah terpapar promosi Randy Pangalila.

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing telah berkembang, kajian yang secara spesifik menguji kredibilitas influencer terhadap minat beli pada produk sportswear lokal, khususnya dalam konteks Instagram dan *Brand Ambassador* Whittaker, masih terbatas. Penelitian terdahulu dalam skripsi ini menunjukkan bahwa kajian influencer lebih banyak berfokus pada kategori produk tertentu seperti kecantikan, *lifestyle*, atau merek internasional, sehingga konteks sportswear lokal belum terwakili secara optimal. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan: bagaimana kredibilitas influencer marketing

Randy Pangalila, bagaimana minat beli followers @whittaker.id, dan apakah kredibilitas influencer marketing Randy Pangalila berpengaruh terhadap minat beli produk *sportswear* Whittaker? Penelitian ini bertujuan menganalisis ketiga aspek tersebut sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital, dengan menjelaskan peran kredibilitas sumber dalam membentuk respons konsumen terhadap pesan pemasaran melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer marketing Randy Pangalila terhadap minat beli produk *sportswear* Whittaker. Objek penelitian adalah kredibilitas *influencer* marketing Randy Pangalila di Instagram @whittaker.id sebagai variabel independen (X) dan minat beli produk *sportswear* Whittaker sebagai variabel dependen (Y). Responden penelitian berjumlah 100 orang yang merupakan pengikut Instagram @whittaker.id dan memiliki keterpaparan terhadap konten promosi Randy Pangalila. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan kepada responden. Instrumen penelitian mengukur kredibilitas *influencer* marketing melalui aspek daya tarik pribadi influencer, kualitas konten, dan nilai pengaruh sosial, sedangkan minat beli diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif dan pengujian statistik inferensial. Pengujian meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas sebagai uji prasyarat regresi, kemudian dilanjutkan dengan regresi linear sederhana, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk mengetahui arah, signifikansi, dan besarnya kontribusi kredibilitas influencer marketing terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kredibilitas influencer marketing Randy Pangalila dipersepsikan sangat baik oleh responden. Aspek daya tarik pribadi memperoleh rata-rata 3,39 dan kualitas konten sebesar 3,30, keduanya berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan nilai pengaruh sosial memperoleh rata-rata 3,03 dan berada pada kategori tinggi. Pada aspek daya tarik pribadi, skor tertinggi terdapat pada persepsi terhadap penampilan Randy Pangalila sebesar 3,70. Temuan ini menunjukkan bahwa karakter personal dan kesesuaian citra Randy Pangalila dengan produk olahraga menjadi kekuatan utama dalam membangun perhatian audiens. Sementara itu, kualitas konten yang tinggi menunjukkan bahwa pesan promosi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dipersepsikan mudah dipahami dan profesional. Nilai pengaruh sosial yang relatif lebih rendah dibandingkan dua aspek lainnya menunjukkan bahwa kemampuan mendorong audiens untuk mengikuti rekomendasi masih memiliki ruang untuk diperkuat.

Temuan tersebut memiliki makna penting dalam perspektif *Source Credibility Theory*. Kredibilitas komunikator tidak hanya ditentukan oleh seberapa dikenal seorang figur, tetapi juga oleh karakteristik yang membuat pesan lebih mudah diterima oleh audiens. Dalam penelitian ini, tingginya persepsi terhadap daya tarik pribadi dan kualitas konten menunjukkan bahwa Randy Pangalila mampu menjadi sumber pesan yang menarik dan relevan bagi audiens Whittaker. Dengan demikian, kredibilitas tidak berhenti pada kemampuan menarik perhatian, tetapi berpotensi meningkatkan penerimaan terhadap pesan pemasaran yang disampaikan melalui Instagram.

Minat beli responden berada pada kategori tinggi. Dari empat indikator yang digunakan, minat eksploratif memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 2,77, diikuti minat preferensial sebesar 2,62, minat referensial sebesar 2,56, dan minat transaksional sebesar 2,52. Pola tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap promosi Randy Pangalila lebih kuat pada tahap pencarian dan evaluasi informasi dibandingkan kecenderungan untuk segera melakukan pembelian. Pada minat transaksional, misalnya, kemungkinan membeli produk di masa mendatang memperoleh skor tertinggi sebesar 2,79, sedangkan rencana membeli dalam waktu dekat memperoleh skor 2,33.

Tingginya minat eksploratif menunjukkan bahwa paparan terhadap promosi tidak hanya menghasilkan ketertarikan, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa minat beli dalam penelitian ini berkembang sebagai suatu proses, mulai dari perhatian dan pencarian informasi, kemudian pertimbangan dan preferensi, hingga munculnya kecenderungan transaksional. Dengan demikian, promosi melalui influencer dapat dipahami bukan semata-mata sebagai stimulus yang langsung menghasilkan pembelian, tetapi sebagai komunikasi persuasif yang membantu konsumen memasuki tahapan evaluasi sebelum keputusan pembelian.

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,176, dan uji heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,059. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05 sehingga residual berdistribusi normal, hubungan X dan Y bersifat linear, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana.

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 52,978 + 0,396X$. Koefisien positif sebesar 0,396 menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas *influencer* marketing diikuti peningkatan minat beli. Pengaruh tersebut terbukti signifikan melalui uji t dengan nilai t hitung 6,141 dan signifikansi 0,001. Uji F juga menunjukkan model regresi signifikan dengan F hitung 37,714 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer marketing Randy Pangalila berpengaruh terhadap minat beli produk sportswear Whittaker dapat diterima.

Besarnya kontribusi kredibilitas influencer marketing ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,278. Artinya, kredibilitas influencer marketing menjelaskan 27,8% variasi minat beli, sedangkan 72,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor yang berkontribusi terhadap minat beli, tetapi bukan satu-satunya determinan.

Secara konseptual, temuan tersebut memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Tingginya kredibilitas Randy Pangalila sebagai sumber pesan diikuti oleh tingginya minat beli responden, sehingga menunjukkan bahwa karakteristik komunikator dapat berperan dalam membentuk respons audiens terhadap pesan pemasaran. Hasil ini juga memberikan kontribusi empiris pada kajian komunikasi pemasaran karena memperlihatkan penerapan teori kredibilitas sumber pada konteks influencer marketing untuk produk sportswear lokal. Namun, kontribusi sebesar 27,8% sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak dapat dijelaskan hanya melalui kredibilitas influencer; terdapat ruang bagi penelitian berikutnya untuk menguji faktor lain yang memengaruhi minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer marketing Randy Pangalila di Instagram @whittaker.id berada pada kategori sangat tinggi, terutama pada aspek daya tarik pribadi dan kualitas konten, sementara nilai pengaruh sosial berada pada kategori tinggi. Minat beli produk sportswear Whittaker juga berada pada kategori tinggi, dengan minat eksploratif

sebagai indikator tertinggi. Hasil regresi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan persamaan $Y = 52,978 + 0,396X$, nilai t hitung 6,141 dan signifikansi 0,001. Nilai R^2 sebesar 27,8% menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memberikan kontribusi terhadap variasi minat beli, sehingga temuan ini memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam menjelaskan efektivitas komunikator pada pemasaran digital.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan kredibilitas influencer melalui daya tarik personal, kualitas konten, dan interaksi dengan audiens. Namun, penelitian ini terbatas pada satu variabel independen, satu objek penelitian, dan responden yang merupakan pengikut @whittaker.id, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Nilai R^2 sebesar 27,8% juga menunjukkan adanya faktor lain yang belum diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel seperti *brand image*, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan *brand awareness* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., Rodman, G., & du Pré, A. (2020). *Understanding human communication* (14th ed.). Oxford University Press.
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2812-2827.
- Alhensa, F. J., & Rimiati, H. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Didik, H. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eka Napitupulu, H., Hasiru, A. S., Az-Zahra, D., & Heriyati, P. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Keterlibatan Pengguna terhadap Minat Beli pada Local Brand Apparel. *Syntax Literate*.
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan pemasaran konten terhadap minat beli. *Komuniti*.
- Ferinia, D., Purba, B., & Wirapraja, H. (2020). *Teori Komunikasi Bisnis*. (Tidak disebutkan penerbit).
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Flew, T., & Smith, R. (2021). *New media: An introduction* (5th ed.). Oxford University Press.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2022). Customer engagement in evolving technological environments. *European Journal of Marketing*, 56(4), 945-963.
- Jobnas. (2026). Profil perusahaan Whittaker. Jobnas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., Thomas, M., & Yu, C. (2020). Trust transfer in social media marketing. *Journal of Business Research*, 120, 138-152.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Pew Research Center.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sihura, F. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KADOZ DI UD. LIUS. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(2), 332-346. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i2.1850>
- Simanjuntak, L., & Endang Prihatini, A. (2020). PENGARUH CELEBRITY BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang) Pendahuluan Perempuan merupakan makhluk hidup yang sangat identik dengan keindahan dan selalu ingin kondis. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276-283. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28080>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286-302.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 446-452. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.224>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *The Winners*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2019). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-54.
- Whittaker. (n.d.). Official website. WhitTY - ELEC AU - Whittaker PY - 2022 TI - Whittaker - Raise Your Power T2 -
- Whittaker UR - <https://www.whittaker.id/> Y2 - 2026-08-15 ER -TY - ELEC AU - Whittaker PY - 2022 TI - Whittaker - Raise Your Power T2 - Whittaker UR - <https://www.whittaker.id/> Y.

- Yen, S. C., & Fahlevi, R. (2023). Analysis of the Social Media Marketing Effects on Brand Loyalty Mediated by Brand Awareness and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 303-316.
- Yuliyanti, W. T., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepatu Sport. *Community Engagement and Emergence Journal*. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej/article/view/9399>