https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026,Vol.04, No.02,Hal:968 – 973

Pengaruh Kredibilitas Influencer Bang Halim Terhadap Minat Beli Parfum Pada Followers TikTok @banghalim

[1]Muhammad Afril Lusdianto, [2]Edy Sudaryanto, [3]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
muhammadafrillusdianto@gmail.com

Abstrak
Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial telah meningkatkan peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pada produk parfum yang tidak dapat dievaluasi secara langsung melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer Bang Halim terhadap minat beli parfum pada followers TikTok @banghalim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan followers akun TikTok @banghalim. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer Bang Halim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu menjelaskan 49,1% variasi minat beli followers. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk parfum di platform TikTok.
Kata kunci: kredibilitas influencer, minat beli, TikTok, parfum, komunikasi pemasaran digital

Abstract
The development of digital marketing through social media has increased the role of influencers in influencing consumer behaviour, including that of perfume products which cannot be evaluated directly through digital media. This study aims to analyse the influence of Bang Halim's credibility on the purchasing intentions of followers of the TikTok account @banghalim. The study used a quantitative explanatory approach with a purposive sampling technique to survey 100 followers of the TikTok account @banghalim. Data were collected via a questionnaire and analysed using SPSS version 27 through validity and reliability tests, classic assumptions, simple linear regression, t-tests, and determination coefficients. The results of the study showed that Bang Halim's credibility had a positive and significant influence on the intention to buy perfume, with a significance value of 0.001 (<0.05). The value of the determination coefficient (R^2) was 0.491, indicating that the influencer's credibility was able to explain 49.1% of the variation in followers' purchase intent. The study concludes that trust, expertise, and charisma are important factors in increasing consumer interest in perfume products on the TikTok platform.
Keyword: *Influencer credibility, purchase intent, TikTok, perfume, digital marketing communication*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih interaktif dan terukur. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dan telah berkembang menjadi media social commerce yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam lingkungan digital tersebut, influencer berperan sebagai komunikator yang menjembatani informasi produk kepada audiens melalui konten yang informatif, persuasif, dan

mudah diakses. Kehadiran influencer semakin penting pada kategori produk yang sulit dievaluasi secara langsung melalui media digital, seperti parfum, karena konsumen tidak dapat menguji aroma maupun kualitas produk hanya melalui tampilan visual. Dalam kajian komunikasi pemasaran, efektivitas pesan yang disampaikan influencer dapat dijelaskan melalui Teori Kredibilitas Sumber yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness) komunikator berperan penting dalam membentuk penerimaan pesan oleh audiens. Selain itu, Teori Stimulus-Response (S-R) menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu dapat menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas influencer berfungsi sebagai stimulus yang berpotensi memunculkan respons berupa minat beli konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Saputra et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas konten kreator berpengaruh terhadap minat beli parfum pada audiens YouTube. Qorilia et al. (2026) menunjukkan bahwa kredibilitas host TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Penelitian Nasution (2025) juga membuktikan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas komunikator menjadi faktor penting dalam membentuk respons konsumen terhadap pesan pemasaran. Kredibilitas influencer masih didominasi oleh objek pada kategori produk kecantikan, fashion, makanan, maupun affiliate marketing. Kajian yang secara khusus membahas influencer parfum masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu meneliti produk yang dapat diamati secara visual oleh konsumen melalui foto atau video. Berbeda dengan produk tersebut, parfum merupakan produk sensorik yang karakteristik utamanya tidak dapat ditransmisikan secara langsung melalui media digital. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung bergantung pada kredibilitas influencer dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk yang direkomendasikan. Penelitian ini memiliki urgensi untuk memperluas kajian komunikasi pemasaran digital dan influencer niche parfum masih jarang diteliti, terkait kebaruan penelitian terletak pada objek penelitian yang berfokus pada Bang Halim sebagai influencer parfum di TikTok, penggunaan followers TikTok @banghalim sebagai subjek penelitian serta produk parfum sebagai produk sensorik yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk visual lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran kredibilitas influencer dalam membentuk minat beli konsumen pada industri parfum. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian: Apakah kredibilitas influencer Bang Halim berpengaruh terhadap minat beli parfum pada followers TikTok @banghalim? Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kredibilitas influencer Bang Halim terhadap minat beli parfum pada followers TikTok @banghalim.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif karena peneliti ingin mengetahui sebab akibat dari adanya suatu peristiwa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli parfum pada followers TikTok @banghalim secara

objektif dan terukur melalui data numerik. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kredibilitas influencer dan variabel dependen yaitu minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun TikTok @banghalim. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden mengikuti akun TikTok @banghalim, pernah menonton konten Bang Halim, serta mengetahui atau pernah melihat rekomendasi parfum yang disampaikan melalui kontennya, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung melalui rumus Slovin dengan margin of error 10%.

Keterangan:

n = jumlah sampel N = jumlah populasi e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Populasi dalam penelitian ini merupakan followers TikTok @BangHalim dengan jumlah 613.900 per April 2026. Rumus yang digunakan yaitu Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel yang diperoleh sebanyak 99 responden yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form, instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel kredibilitas influencer yang meliputi trustworthiness, expertise, dan attractiveness, serta indikator minat beli yang terdiri atas transactional interest, referential interest, preferential interest, dan exploratory interest. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli parfum. Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kredibilitas influencer dalam menjelaskan variasi minat beli responden

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kredibilitas influencer Bang Halim terhadap minat beli parfum pada followers TikTok @banghalim dengan melibatkan 100 responden dengan populasi followers TikTok @BangHalim dengan jumlah 613.900 per April 2026 yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan SPSS 27. Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan hubungan positif dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05), sehingga hipotesis diterima. Nilai R^2 sebesar 0,491 menunjukkan kredibilitas influencer menjelaskan 49,1% variasi minat beli, sedangkan 50,9% dipengaruhi faktor lain.

Uji Validitas X dan Y

Berdasarkan tabel uji validitas variabel X dan Y menunjukkan bahwa nilai r hitung dari variabel kredibilitas influencer (X) dan minat beli (Y) yang terbukti valid karena melebihi nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan bahwa nilai r hitung dari variabel kredibilitas influencer (X) sebesar 0.888 dan minat beli (Y) sebesar 0.923, dengan hasil tersebut kedua variabel tersebut terbukti reliabel karena melebihi nilai r tabel.

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai asymp sig sebesar 0,200 > 0,05 maka dinyatakan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Hasil diatas menunjukkan nilai sig deviation from linearity sebanyak 0,335 lebih besar dari nilai 0,05, artinya kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Kredibilitas Influencer (X) sebesar 0,767. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear.

Uji Regresi Linier Sederhana

Nilai constant sebanyak 22.318 serta koefisien regresi sebesar 0,960. Persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut : Y = 22.318 + 0.960X Nilai konstanta yaitu nilai koefisien variabel kredibilitas sebanyak 22.318. Setiap ada tambahan 1% dalam nilai koefisien regresi X, maka mengalami peningkatan sebanyak 0.701 koefisien pengaruh kedua variabel tersebut dinyatakan positif

Uji T

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai 0,05 dan nilai t hitung 9.727 lebih besar dari t tabel 1,660 artinya variabel kredibilitas influencer (X) berpengaruh terhadap minat beli parfum (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,491 atau 49,1%, yang berarti kredibilitas influencer Bang Halim mampu menjelaskan minat beli followers TikTok @banghalim sebesar 49,1%, sedangkan 50,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut tergolong cukup kuat karena mendekati 50%, dengan nilai R sebesar 0,701 yang menunjukkan hubungan kuat dan Adjusted R Square sebesar 0,486 yang menandakan model regresi tetap stabil. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer memiliki kontribusi nyata dalam membentuk minat beli followers terhadap produk parfum yang diulas di TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer Bang Halim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum pada followers TikTok @banghalim (t = 9,727 sig. < 0,001; R^2 = 0,491), dengan koefisien regresi sebesar 0,960 yang menandakan pengaruh yang kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jerryko Reynaldi Putra & Sumadi Sumadi (2023) serta Septi et al. (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan kualitas konten berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Pada produk parfum yang tidak dapat dicoba secara langsung melalui media digital, kredibilitas influencer menjadi pengganti pengalaman sensorik konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Elisabet Harianja et al. (2025) mengenai pentingnya kesesuaian influencer dengan identitas merek dalam meningkatkan minat beli. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat

Teori Kredibilitas Sumber dari Hovland, Janis, dan Kelley (1953), di mana trustworthiness, expertise, dan attractiveness yang dimiliki Bang Halim mampu meningkatkan efektivitas pesan persuasif kepada audiens. Selain itu, hasil penelitian relevan dengan Teori Stimulus-Response (S-R) yang dikemukakan Watson (1924). Konten TikTok @banghalim berupa ulasan, deskripsi aroma, dan rekomendasi parfum berfungsi sebagai stimulus yang mendorong munculnya respons berupa minat beli. Temuan Kaesa et al. (2024) menunjukkan bahwa pesan figur publik dapat memengaruhi audiens secara langsung, namun penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas stimulus tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan, melainkan juga oleh kualitas stimulus yang tercermin dalam kredibilitas influencer. Pandangan tersebut sejalan dengan Mulyana dalam Trianita Lestari & Ako (2023) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan yang diterima individu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Maulidya et al. (2025) yang menemukan bahwa kombinasi antara kualitas konten dan kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif terhadap respons audiens.. Koefisien regresi sebesar 0,960 memperlihatkan bahwa peningkatan kredibilitas influencer mampu menghasilkan respons minat beli yang kuat, sehingga efektivitas komunikasi pemasaran di TikTok lebih ditentukan oleh kredibilitas sumber pesan dibandingkan jumlah pengikut atau frekuensi paparan konten.

Penutup

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas influencer Bang Halim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum pada followers TikTok @banghalim. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas yang terdiri atas kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mampu membentuk persepsi positif followers sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk mencari informasi, mempertimbangkan, hingga memiliki keinginan membeli parfum yang direkomendasikan. Temuan ini memperkuat Teori Kredibilitas Sumber dan Teori Stimulus-Response (S-R) yang menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang kredibel akan lebih mudah diterima dan menghasilkan respons yang diharapkan dari audiens. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki kontribusi sebesar 49,1% terhadap minat beli parfum, sehingga menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya pada produk sensorik yang tidak dapat dievaluasi secara langsung melalui media digital. Oleh karena itu, brand parfum disarankan untuk mempertimbangkan kredibilitas influencer dalam menentukan strategi promosi, sementara influencer perlu menjaga konsistensi, kejujuran, dan kualitas konten agar tingkat kepercayaan audiens tetap terpelihara. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau electronic word of mouth untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

Elisabet Harianja, T., Kholik, A., Fajar Rizki, M., Soegiarto, A. & Fajar Rosalina, I. (2025). Pengaruh Kolaborasi Gamers Ade Setiawan Dengan Brand Parfum Lokal Mykonos Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(D), 401–414. https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12032

Jerryko Reynaldi Putra & Sumadi Sumadi. (2023). Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME), 1(4), 236–253. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.773

Kaesa, E. tiara, Riskiana, A. & Adisunarno, C. A. (2024). Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa FIKOMM UMBY. JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 4(1), 80–86. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1439

Maulidya, S. D., Sudaryanto, E., Fildzahun, H. & Kusnadi, N. (2025). PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT AKUN @CLOUDYSNOWYS. 03(02), 874–876. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/6337/3535

Nasution, C. R. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI FELICYA ANGELISTA SEBAGAI FOUNDER OF SCARLETT DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT PADA KONSUMEN KOTA MEDAN. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/27883

Qorilia, F. A., Sadono, T. P., Cahyo, B. & Pradana, S. A. (2026). Pengaruh Kredibilitas Host Tiktok Live Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Body Lotion Mahasiswa Untag Surabaya. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/6542/3673

Saputra, A. R., Andrianto, N. & Ekoputro, W. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN KREATOR TERHADAP MINAT BELI PARFUM PENONTON PADA CHANNEL YOUTUBE @SET1AWANADE. 03(02), 710–715. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom

Septi, Cahya Susena, K. & Effendi, Y. (2025). Pengaruh Kredibilitas Affiliate Dan Kualitas Konten Video Tiktok The Effect Of Affiliate Credibility And Tiktok Video Content Quality On Purchase Decisions Among Generation Z In Bengkulu City. In Innovative Business Management Journal (Vol. 2, Issue 1).

Trianita Lestari, D. & Ako, R. (2023). Model Komunikasi Pekerja Lokal Dan Asing Pada PT. Virtue Dragon Nickel Industry. In Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 12, Issue 1).