

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*, KUALITAS KONTEN, DAN ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK SOMETHINC

Keisya Gabriella Adhidarma

Universitas Pradita

chistopher.louis@student.pradita.ac.id

Andreas Kiky

Universitas Pradita

adryan.rachman@pradita.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, the use of social media influencers has evolved into a highly effective marketing strategy for influencing consumer purchasing behavior. This study selected Somethinc, a local skincare merek that has successfully achieved the highest sales rankings in Indonesia, as the focus of analysis. The main objective of the research is to evaluate the extent to which influencer credibility, content quality, and engagement levels affect consumers' purchasing decisions for Somethinc products. A quantitative approach was employed through a survey method, distributing questionnaires to 150 respondents residing in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The research findings indicate that the three independent variables (influencer credibility, content quality, and engagement) collectively contribute to purchasing decisions. Furthermore, partial analysis revealed that each variable also has a significant individual impact. These results emphasize that implementing a well-planned influencer marketing strategy, with a focus on credibility, engaging content presentation, and intensive audience interaction, is essential in shaping consumer purchasing decisions. Therefore, this study is expected to serve as a reference for developing digital marketing strategies in the beauty industry, particularly for local merek in Indonesia.

Keywords: *Influencer Marketing, Influencer Credibility, Content Quality, Engagement, Purchase Decision, Somethinc*

ABSTRAK

Di era digital, penggunaan *influencer* di media sosial telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang sangat ampuh dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini memilih Somethinc, sebuah merek skincare lokal yang berhasil meraih peringkat penjualan tertinggi di Indonesia, sebagai fokus kajian. Tujuan utama penelitian adalah mengevaluasi seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat *engagement* terhadap keputusan pembelian

produk Somethinc. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik survei, di mana kuesioner disebarkan kepada 150 responden yang berdomisili di kawasan Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan *engagement*) secara bersama-sama berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, analisis parsial juga mengungkapkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan secara individu. Dengan penekanan pada aspek kredibilitas, penyajian konten yang menarik, serta interaksi yang intens dengan audiens, sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor kecantikan, khususnya bagi merek-merek lokal di Indonesia.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Engagement, Keputusan Pembelian, Somethinc*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital pada masa kini telah menciptakan transformasi signifikan di berbagai bidang kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Digitalisasi menjadi fenomena yang mendorong transformasi di sektor ekonomi, pendidikan, kesehatan, hingga gaya hidup masyarakat secara keseluruhan (Rabbani, 2023). Berdasarkan laporan digital 2024 *global overview*, meningkatnya adopsi perangkat digital dan akses internet mempercepat pertumbuhan ekosistem digital di seluruh dunia. Pada Januari 2024 total populasi dunia tercatat mencapai 8,08 miliar jiwa, mengalami peningkatan sebanyak 74 juta jiwa atau 0,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Dwi, 2024). Sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, jumlah perangkat seluler yang terhubung juga menunjukkan peningkatan signifikan. Pada tahun 2024, tercatat ada 8,65 miliar koneksi seluler di seluruh dunia, naik sebanyak 160 juta atau setara dengan 1,9% dibandingkan tahun 2023. Angka ini bahkan melebihi total populasi manusia di bumi, mencapai 107% dari jumlah penduduk, yang menunjukkan bahwa satu individu bisa saja memiliki lebih dari satu perangkat yang terhubung ke jaringan digital (Dwi, 2024).

Gambar 1 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

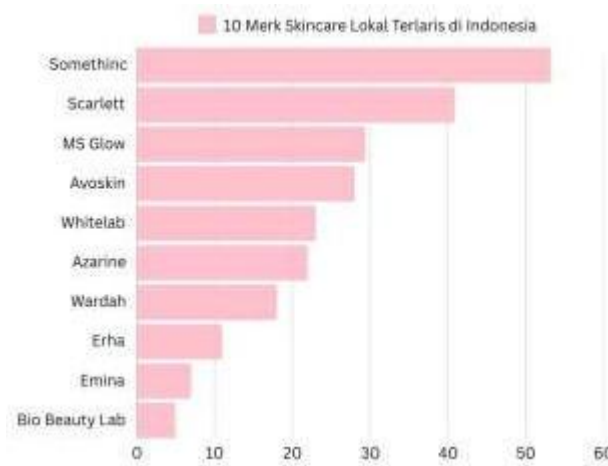


Sumber : www.hootsuite.com

Di Indonesia, tingkat penggunaan internet terus menunjukkan peningkatan yang pesat. Data terkini yang dirilis oleh Hootsuite mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang, atau sekitar 66,5% dari keseluruhan populasi. Pertumbuhan ini mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat kini terhubung dengan ekosistem digital dan semakin mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-hari. Dwi (2024) menyebutkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet mencapai 7 jam 42 menit per hari. Media sosial menjadi platform yang paling populer, dengan sekitar 89% pengguna internet mengakses media sosial setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial ini membuka peluang yang luas bagi pemanfaatan pemasaran digital (Rahayu *et al.*, 2025). Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui *influencer* media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau merek melalui konten yang mereka tampilkan di berbagai platform digital (Chen *et al.*, 2024). Beberapa elemen penting yang diyakini memengaruhi

keputusan pembelian konsumen meliputi kredibilitas dari *influencer* itu sendiri, mutu konten yang disajikan, serta tingkat interaksi yang terbangun di media sosial (Ao *et al.*, 2023). Laporan Indonesian Digital Report 2023 dari hootsuite dan we are social mengungkapkan bahwa sebanyak 89% pengguna media sosial di Indonesia mempertimbangkan ulasan dari *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Hootsuite, 2023). Lebih lanjut, data dari (*Influencer Marketing in Indonesia - Statistics & Facts Statista*, 2023) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga dunia dalam penggunaan *influencer* marketing, terutama di sektor *fashion* dan *beauty*. Fakta ini memperkuat bahwa *influencer* marketing sangat relevan untuk pasar Indonesia, khususnya pada industri kecantikan dan perawatan kulit yang terus mengalami pertumbuhan. Merek lokal seperti Somethinc, Wardah, Scarlett, Hanasui, dan The Originote menjadi contoh merek yang memanfaatkan *influencer* marketing untuk meningkatkan penjualan dan merek awareness.

Gambar 2 10 Merk Skincare Terlaris Di Indonesia



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>

Somethinc, sebagai merek skincare lokal, telah berhasil menempati posisi sebagai skincare terlaris di Indonesia berdasarkan data terbaru dari (Tempo.Co, 2024).

Keberhasilan Somethinc dalam meraih posisi tersebut tidak terlepas dari adanya *influencer* marketing yang mereka terapkan. Somethinc dikenal aktif bekerja sama dengan berbagai *influencer* dari berbagai segmen pasar, mulai dari *micro-influencer* hingga *macro-influencer*, untuk memperluas jangkauan audiens. Walaupun Somethinc telah berhasil menunjukkan kinerja yang unggul di pasar, penelitian yang secara mendalam membahas kontribusi kredibilitas *influencer*, mutu konten, serta intensitas interaksi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek ini masih relatif terbatas (Sulindra *et al.*, 2022). Menurut Saima & Khan (2021), kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas ini dapat ditingkatkan melalui kepercayaan, profesionalisme, dan transparansi dalam kolaborasi dengan merek. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lie Ao *et al.*, 2023). Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan audiens mempercayai rekomendasi yang diberikan, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan beli (Erica *et al.*, 2023). Selain kredibilitas *influencer*, kualitas konten yang dibagikan oleh *influencer* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang informatif, menghibur, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian (Jamil *et al.*, 2024). Konten yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan. Lalu, tingkat interaksi di media sosial seperti komentar, likes, dan shares, mencerminkan seberapa aktif dan terlibatnya audiens dengan konten yang dibagikan oleh *influencer*. Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Setia Pratama *et al.*, 2023). Studi menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara *influencer* dan audiensnya (Lie Ao *et al.*, 2023). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah disebutkan di atas. Kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat interaksi semuanya berkontribusi

pada pembentukan keputusan pembelian dan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk (Samala, A., & Rawas, S. 2024). Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini, pemasar dapat mengembangkan *influencer* marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, *influencer* marketing yang efektif harus mempertimbangkan kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat interaksi di media sosial untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran digital. Meskipun *influencer* marketing memiliki potensi besar, tidak semua kampanye yang dilakukan berhasil mencapai target yang diharapkan (Marketing Interactive., 2023). melaporkan bahwa 65% kampanye *influencer* di Indonesia dilaporkan tidak mencapai target penjualan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan *influencer* marketing dan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini memunculkan pertanyaan terkait faktor-faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian melalui *influencer* marketing, terutama dalam konteks Somethinc sebagai merek skincare terlaris di Indonesia. Dalam penelitian terdahulu, sebagian besar studi berfokus pada jumlah followers sebagai indikator utama efektivitas *influencer* marketing (Sudha M. & Sheena K, 2020). Namun, pendekatan ini belum cukup menjelaskan bagaimana faktor-faktor lain seperti kredibilitas *influencer*, kualitas konten yang dibagikan, dan tingkat interaksi di media sosial berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas *influencer* mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* yang dapat membangun kepercayaan konsumen (Isalman, 2023). Sementara itu, kualitas konten berkaitan dengan seberapa informatif, relevan, dan menarik konten yang disajikan oleh *influencer* (De Veirman *et al.*, 2017). Tingkat interaksi di media sosial mencerminkan sejauh mana audiens terlibat dalam komunikasi dengan *influencer*, yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2021). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif terkait pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat interaksi di media sosial

terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Somethinc. Masih ada potensi 35% yang perlu dikaji Kembali sebab efektivitas *influencer* marketing masih tertulis di era digital (Chen et al., 2024). Memahami pengaruh ketiga faktor ini secara simultan sangat penting bagi perusahaan dalam merancang *influencer* marketing yang lebih efektif. Studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Djafarova & Rushworth, 2021), lebih berfokus pada hubungan parsial antara jumlah followers dan keputusan pembelian, tetapi belum menguji secara komprehensif peran kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat interaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat interaksi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Somethinc sebagai skincare terlaris di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan lokal untuk memaksimalkan potensi *influencer* marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

TELAAH LITERATUR

Influencer

Dalam era Pemasaran Digital, *influencer* memainkan peran kunci dalam memfasilitasi keterlibatan yang lebih personal dan relevan antara merek dan konsumen (Wirapraja et al., 2023). *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui gagasan, rekomendasi, atau pandangan yang mereka sampaikan (Imelda Sari & Riofita, 2024). Sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, yang sering kali dianggap sebagai teman atau bahkan sebagai anggota keluarga oleh para pengikutnya (Wirapraja et al., 2023). Maka, Strategi pemasaran melalui *influencer* merujuk pada upaya promosi yang melibatkan tokoh publik atau individu yang dianggap kredibel oleh audiens untuk menyampaikan ulasan, menyebarkan informasi, atau merekomendasikan produk dan layanan tertentu (Wirapraja et al.,

2023). Selain itu, *influencer* juga diposisikan sebagai sosok “pemimpin sosial” karena mereka memiliki pengaruh sosial yang kuat serta jaringan yang luas, yang memungkinkan mereka untuk mengarahkan dan membentuk opini dalam komunitas digital yang mereka miliki (Vidani & Das, 2021). Secara umum, *influencer* menurut Wirapraja *et al* (2023) dapat dikategorikan menjadi lima jenis, yaitu :

1. *Celebrity-influencer*, merupakan individu yang telah dikenal luas oleh publik di luar ranah media sosial, dan sering dimanfaatkan oleh merek karena memiliki jumlah pengikut yang sangat besar. Biasanya, selebriti-*influencer* berkolaborasi dengan merek yang relevan dengan latar belakang profesi mereka, seperti dalam bidang musik atau perfilman. Karena tingkat popularitas dan citra yang dimiliki, mereka cenderung mendapatkan label harga yang jauh lebih tinggi daripada *influencer* nonselebriti lainnya.
2. *Mega-influencer* : merupakan individu yang telah memperoleh popularitas tinggi di media sosial, dengan jumlah pengikut mencapai satu juta atau lebih. Mereka biasanya dikenal karena keahlian tertentu yang membuat mereka mendapatkan status selebritas. Meskipun memiliki jangkauan audiens yang sangat luas, tingkat keterlibatan yang dihasilkan oleh mega-*influencer* tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 2–5% (Wardah, 2023).
3. *Macro-influencer* : merupakan individu yang meskipun belum berstatus sebagai selebriti, telah meraih kesuksesan besar di media sosial dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga 1 juta. Mereka memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan mampu memberikan eksposur merek yang signifikan melalui basis pengikut yang luas. Meskipun demikian, biaya yang mereka kenakan untuk setiap unggahan konten cenderung lebih rendah dibandingkan mega-*influencer* atau selebriti. Oleh karena itu, macro-*influencer* dianggap sebagai pilihan yang efisien bagi merek untuk memperoleh hasil maksimal dengan biaya yang relatif terjangkau.
4. *Micro-influencer* : merupakan individu yang telah berhasil membangun karier sebagai *influencer* meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan macro-*influencer*, yakni sekitar 10.000 hingga 100.000 pengikut.

Mereka cenderung mengandalkan kreativitas dalam membuat konten, seperti video pendek di media sosial atau fitur *story* di Instagram, untuk menjalin kedekatan dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka.

5. *Nano influencer* : merupakan individu yang berada pada tahap awal dalam dunia *influencer*, dengan mayoritas pengikut terdiri dari teman, keluarga, atau orang-orang dalam lingkungan sosial terdekat. Mereka dikenal memiliki hubungan yang sangat personal dengan audiensnya, sehingga dianggap lebih autentik dan mudah diakses. Karena kedekatan ini, *nano-influencer* seringkali mampu menciptakan tingkat interaksi yang paling tinggi dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya.

Menurut (Titania Savira Riyanto, 2021) Dalam industri kecantikan, pendekatan pemasaran *influencer* dapat dijadikan peluang baru. *Influencer* dan blogger mampu menyediakan saluran alternatif yang lebih personal bagi konsumen dengan cara membangun citra mengenai gaya hidup, produk yang digunakan, serta pandangan terhadap merek atau tren pasar tertentu. Dalam sektor kosmetik, pengaruh mereka dalam memberikan saran dan menjalin hubungan dengan para pengikut terbukti sangat diminati. Hal ini terutama relevan bagi remaja putri yang tengah mencari referensi dan ulasan terkait merek-merek yang dianggap penting dalam ranah kecantikan. Para *influencer* sendiri tidak hanya berperan sebagai komunikator, tetapi juga sebagai konsumen aktif produk kecantikan. Oleh karena itu, mereka berfungsi sekaligus sebagai pengguna dan pencipta konten di bidang tersebut. Choi & Behm-Morawitz (2017) mengatakan bahwa *beauty influencer* merupakan individu yang aktif di media sosial dan memiliki spesialisasi dalam bidang kecantikan. Mereka biasanya membagikan informasi, mengajarkan teknik tertentu, dan memperlihatkan proses penggunaan produk melalui video, yang kemudian diunggah ke berbagai platform digital. Dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat terhadap audiensnya, mereka kini menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan publik. Mengingat produk kecantikan telah menjadi kebutuhan

penting bagi banyak perempuan, peran *beauty influencer* sangat besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dampak yang diberikan juga dipengaruhi oleh cara mereka mengulas produk, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Seiring meningkatnya popularitas media sosial, jumlah *beauty influencer* terus bertambah setiap tahun, menjadikan profesi ini semakin potensial. Aktivitas mereka meliputi memberikan ulasan produk, menjelaskan cara pemakaian, hingga membahas formula dan tekstur produk secara detail. Selain itu, mereka juga kerap membagikan tutorial make up kepada pengikutnya sebagai bagian dari konten yang mereka unggah (Sinaga & Kusumawati, 2018).

Purchase Decision

Di era sekarang, penggunaan skincare dan make up telah menjadi hal yang umum. Dimulai dari pria dan wanita, skincare dan makeup juga telah digunakan dari berbagai usia. Karena tingginya permintaan, pembelian skincare dan makeup telah menjadi sebuah kebutuhan, sehingga pembelian skincare dan makeup adalah keputusan yang terencana. Terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016) yaitu :

1. Pengidentifikasian masalah, Merupakan tahap proses pembelian dimulai Ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam diri (internal) maupun dari luar diri (eksternal). Rangsangan Internal, misalnya rasa lapar atau haus, dapat memicu dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara itu, rangsangan eksternal seperti melihat iklan produk juga bisa memunculkan kebutuhan konsumen untuk membeli.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Proses pencarian ini terdiri atas dua tingkat : *heightened attention* (perhatian meningkat) dan *active information search* (pencarian aktif). Dalam tahap *heightened attention*, konsumen menjadi lebih peka terhadap informasi terkait produk. Sedangkan pada tahap pencarian aktif, konsumen secara langsung mencari informasi melalui berbagai sumber seperti

membaca, berdiskusi dengan orang lain, mencari di internet, hingga mengunjungi toko. Dalam proses ini, konsumen juga akan mengenal merek-merek pesaing dan karakteristik masing - masing.

3. Evaluasi alternatif, setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi pilihan produk berdasarkan berbagai atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing merek. Konsumen akan membandingkan merek dalam daftar pilihannya dan mulai membentuk preferensi. Dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada tahap ini adalah: (1) opini atau sikap dari orang lain, yang bisa memengaruhi keputusan konsumen tergantung pada seberapa kuat sikap orang tersebut dan seberapa besar keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri, serta (2) situasi tak terduga yang dapat mengubah niat beli, seperti perubahan finansial atau kondisi lingkungan.
4. Keputusan pembelian, keputusan akhir untuk membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai risiko yang dipersepsikan konsumen, seperti risiko fungsional (produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya) atau risiko sosial (takut dianggap negatif oleh lingkungan sosial). Tingkat risiko yang dirasakan bervariasi tergantung pada besarnya nilai transaksi, ketidakpastian informasi, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mengenali faktor-faktor yang bisa menimbulkan risiko serta memberikan informasi yang menenangkan dan relevan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kirana *et al.*, 2025), penelitian tersebut berfokus pada pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok. Penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Indasari (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Di dalam buku yang ditulis oleh Indasari (2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk, konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan

mengalokasikan dana mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakannya untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada calon pembeli yang menunjukkan minat terhadap suatu produk dan mempertimbangkan berbagai pilihan lain yang mungkin mereka bandingkan, seperti urgensi kebutuhan, beragamnya pilihan yang tersedia, dan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Pilihan merek, Dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen perlu memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Setiap merek memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek, seperti tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut dan sejauh mana merek tersebut dikenal atau populer di kalangan masyarakat.
3. Pilihan penyalur, Konsumen perlu menentukan tempat atau saluran distribusi yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, yang dapat berbeda antar individu, seperti kedekatan lokasi, harga yang kompetitif, serta kelengkapan stok produk. Faktor-faktor seperti kemudahan akses terhadap produk dan ketersediaan barang menjadi aspek penting dalam menentukan pilihan penyalur yang dipilih oleh pembeli.
4. Waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pola waktu pembelian yang bervariasi. Ada yang melakukan pembelian secara rutin setiap bulan, ada pula yang memilih interval waktu lebih panjang seperti setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali. Perbedaan ini mencerminkan bahwa waktu pembelian sangat bergantung pada kebutuhan individu dan karakteristik konsumsi masing-masing.
5. Jumlah pembelian, konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang ingin dibeli dalam satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai untuk memenuhi beragam preferensi dan kebutuhan setiap pembeli yang mungkin berbeda antara

atau satu konsumen dengan lainnya.

Content Quality

Menurut Muflichah & Muslichah (2022), kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Kualitas konten merujuk pada sejauh mana konten yang dihasilkan oleh seorang *influencer* dianggap relevan, informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen (Kirana *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, konten berkualitas tinggi adalah konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan yang jelas, autentik, dan sesuai dengan identitas merek serta preferensi audiens (Arianto, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rivansyah & Witjaksono, 2024) menunjukkan bahwa content marketing, yang direpresentasikan melalui kualitas konten visual dan informatif pada akun Instagram Erigo, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil tersebut diperoleh melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier terhadap 90 responden di wilayah DKI Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang ditampilkan di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli. Selaras dengan itu, (Khoirunnisa *et al.*, 2024) juga menemukan bahwa content marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Berdasarkan data dari 105 responden dan menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan intensi serta realisasi pembelian konsumen di platform digital. Namun, penelitian yang dilakukan oleh He & Cheng (2024) menemukan bahwa baik kualitas konten yang dibuat merek (MGC) maupun konten yang dihasilkan pengguna (UGC) tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun keduanya berperan dalam membentuk kognisi dan sikap konsumen, ujian regresi menunjukkan bahwa koefisien kualitas konten tidak signifikan dalam memprediksi

keputusan pembelian.

Engagement

Engagement di media sosial merujuk pada sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain—dalam hal ini, *influencer*. Bentuk keterlibatan ini bisa berupa *likes*, *comment*, *shares*, *saves*, *views*, hingga klik link. Semakin tinggi tingkat interaksi ini, semakin besar kemungkinan pesan atau promosi yang disampaikan oleh *influencer* menjangkau dan memengaruhi audiens (Dessart *et al.*, 2015). Menurut Ma *et al* (2022) *engagement* adalah bentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap konten media sosial yang ditujukan pada suatu merek atau produk. Dimensi- Dimensi *engagement* dalam konteks media sosial terdiri dari tiga dimensi, yaitu konsumsi (consumption), kontribusi (contribution), dan kreasi (create) (Tsai & Men, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati *et al.*, 2023) *Engagement* terbukti secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti bahwa peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap merek dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Magdalena (2023) juga menunjukkan bahwa *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,974 > t\text{-tabel } 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 (< 0,05)$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *engagement* terhadap keputusan pembelian diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi aktif antara pelanggan dan merek di media sosial, khususnya melalui Instagram, mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk *Skintific*, yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung anggapan bahwa *engagement* yang baik mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi. Meskipun demikian, ternyata penulis menemukan bahwa terdapat Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azrani & Sarah (2025) berjudul menunjukkan bahwa variable *engagement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,540 ($> 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *customer engagement* terhadap keputusan pembelian ditolak.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ardiansyah dan Jailani (2023), pendekatan kuantitatif digunakan ketika data yang dikumpulkan berupa angka dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis atau hubungan antarvariabel. Berdasarkan pendekatan kuantitatif tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data di mana responden diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun sesuai dengan variabel penelitian (Ardiansyah & Jailani, 2023). Sumber dan jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini ditentukan oleh subjek data. Sesuai sumber yang tersedia, data studi ini diklasifikasikan atas dua, mencakup Data primer mengacu kepada data yang diberikan langsung pada peneliti oleh sumber informasi melalui wawancara atau pengisian kuesioner (Sugiyono, 2023). Penelitian ini mempergunakan data primer dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini populasi ialah semua orang yang menggunakan sosial media dan mengetahui merek Somethinc yang berada di Jabodetabek. Berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non- probability sampling yang merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel ini menggunakan salah satu jenis dari non-probability sampling yaitu teknik purposive sampling yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan Karakteristik tertentu. karakteristik dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di sosial media. Perhitungan sampel peneliti mempergunakan asumsi Hair *et al.* (2021) yang menyatakan ukuran sampel yang sesuai diantara 100 sampai 200, dengan rumus item pernyataan akan dikalikan sebanyak 5 kali sebagai jumlah minimum, dan sebanyak

10 kali sebagai jumlah maksimum dari jumlah keseluruhan indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator $16 \times 5 = 80$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 80 responden tetapi untuk mengurangi adanya tingkat kesalahan maka besar sampel yang dipilih peneliti sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) karena mampu menganalisis data secara cepat, akurat, dan lengkap, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun berbagai uji statistik untuk semua skala data. SPSS juga mudah digunakan, mendukung berbagai format data, serta mempermudah proses analisis seperti regresi, korelasi, uji-T, dan uji-F (Zahriyah *et al.*, 2021). Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan matematis antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda merupakan bentuk lanjutan dari regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penggunaan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar variabel pengaruh variabel bebas yang mencakup kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan *engagement* terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk menguji regresi berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat

a = Konstanta

β = Koefisien

X = Nilai variabel bebas

e = Nilai residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.203	1.593		.756	.451
	Kredibilitas <i>Influencer</i>	.560	.100	.339	5.616	.000
	Kualitas Konten	.246	.088	.192	2.812	.006
	<i>Engagement</i>	.488	.077	.428	6.331	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,203 + 0,560X_1 + 0,246X_2 + 0,488X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kredibilitas *Influencer*

X₂ : Kualitas Konten

X₃ : *Engagement*

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 1,203 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika seluruh variabel independen dianggap bernilai nol. Koefisien (Kredibilitas *Influencer*) sebesar 0,560 memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien (Kualitas Konten) sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi 0,006 juga menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien (*Engagement*) sebesar 0,488 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar berdasarkan nilai koefisien Beta adalah Kredibilitas *Influencer* (0,560), diikuti oleh *Engagement* (0,488), dan Kualitas Konten (0,246).

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.707 ^a	.500	.490	2.06168

a. Predictors: (Constant), *Engagement*, Kredibilitas *Influencer* , Kualitas Konten

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,500 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,490. Nilai *R Square* = 0,500 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten dan *Engagement* secara simultan mampu menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* = 0,490 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel dalam model, dan digunakan sebagai ukuran yang lebih akurat untuk model yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang cukup baik, karena hampir setengah dari perubahan dalam keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3 Hasil Uji T

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.203	1.593		.756	.451
	Kredibilitas <i>Influencer</i>	.560	.100	.339	5.616	.000
	Kualitas Konten	.246	.088	.192	2.812	.006
	<i>Engagement</i>	.488	.077	.428	6.331	.000

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa H2 (Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian) Hipotesis H2 diterima, karena nilai t hitung (5,616) lebih besar dari t tabel (1,976) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin kredibel seorang *influencer*, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. H3 (Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian) Hipotesis H3 diterima, karena nilai t hitung (2,812) lebih besar dari t tabel (1,976) dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Ini berarti bahwa Kualitas Konten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. H4 (Pengaruh *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian) Hipotesis H4 diterima, karena nilai t hitung (6,331) lebih besar dari t tabel (1,976) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Engagement* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Interaksi yang tinggi antara konsumen dan konten di media sosial mampu mendorong

peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t), ketiga variabel independen yaitu Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan *Engagement*, terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini memperkuat bahwa ketiga strategi tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Penjelasan ini sesuai dengan teori Uji t menurut Ghazali (2019), yang menyatakan bahwa pengujian parsial digunakan untuk mengukur pengaruh individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Squares</i>	<i>Sum of</i>	<i>Df</i>	<i>Mean</i> <i>Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	621.294	3	207.098	48.723	.000 ^b
	<i>Residual</i>	620.579	146	4.251		
	<i>Total</i>	1241.873	149			

a.*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b.*Predictors:* (Constant), *Engagement*, Kredibilitas *Influencer* , Kualitas Konten

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,723, nilai Sig. sebesar 0,000, df regresi sebesar 3 dan df residual sebesar 146. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Artinya, variabel Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan *Engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis simultan (H1) yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dinyatakan diterima.

Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, Dan *Engagement* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 48,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka hipotesis H1 diterima. Artinya, ketiga variabel bebas yaitu Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan *Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Faidah & Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi elemen pemasaran digital seperti konten yang kredibel, interaktif, dan berkualitas dapat menciptakan ekosistem belanja yang mendorong tindakan pembelian. Kombinasi antara konten menarik, keterlibatan aktif audiens, dan kekuatan figur *influencer* membentuk strategi yang efektif dalam mempengaruhi konsumen secara menyeluruh.

Kredibilitas *Influencer* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa variabel kredibilitas *influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,560, nilai t hitung sebesar 5,616, dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Karena nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($5,616 > 1,976$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempercayai rekomendasi produk dan mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena konsumen lebih mudah menerima informasi dari sosok yang dianggap kredibel. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, kredibilitas yang diperkuat oleh konsistensi konten dan gaya penyampaian yang autentik sangat berkontribusi dalam membangun

kepercayaan konsumen.

Kualitas Konten Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memiliki koefisien regresi sebesar 0,246, nilai t hitung sebesar 2,812, dan nilai signifikansi 0,006, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, karena t hitung $>$ t tabel ($2,812 > 1,976$) dan signifikansi $<$ 0,05, maka hipotesis H3 diterima. Ini berarti bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten yang relevan, unik, berguna, dan disajikan dengan menarik akan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan Handayani & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten yang baik dapat menciptakan persepsi positif, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Di platform TikTok, konten yang menarik secara visual dan emosional seperti tutorial, *review* jujur, atau video *storytelling* terbukti memiliki daya tarik tinggi dan memengaruhi perilaku audiens secara efektif.

Engagement Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc

Dari hasil analisis regresi, variabel *engagement* memiliki koefisien regresi sebesar 0,488, t hitung sebesar 6,331, dan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($6,331 > 1,976$) dan signifikansi $<$ 0,05, maka hipotesis H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* atau keterlibatan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Engagement* mencerminkan keterlibatan aktif konsumen melalui like, comment, share, atau interaksi langsung dengan konten yang ditampilkan oleh *influencer*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wijaya & Anjani (2024) yang menunjukkan bahwa tingkat interaksi yang tinggi di media sosial menciptakan kedekatan emosional dengan merek dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan. Fitur-fitur TikTok seperti komentar real-time,

Q&A, atau polling dalam video memperkuat relasi antara audiens dan kreator, sehingga meningkatkan rasa percaya dan memicu tindakan pembelian.

SIMPULAN

setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer*, kualitas Konten, dan *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada merek Somethinc melalui media sosial, serta menganalisis data menggunakan metode regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan *engagement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi (terdiri dari aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik) mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingginya interaksi konsumen dengan konten (seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*) memperkuat kedekatan emosional dan keterlibatan dengan merek, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan yaitu untuk Praktisi Pemasaran Merek Somethinc perlu meningkatkan kredibilitas *influencer* yang digandeng, yang mana perlu untuk memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi di mata audiensnya. Hal ini akan berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Mengoptimalkan kualitas konten hal ini Penting bagi tim kreatif untuk memproduksi konten yang mampu menyampaikan nilai produk secara menarik dan jelas, misalnya melalui video

edukatif, storytelling visual, atau kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan target audiens. Perlu adanya *engagement* di mana fokus pada *engagement* yang ada, selain membagikan konten, merek juga perlu aktif membalas komentar, menciptakan konten yang melibatkan pendapat penonton untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Sedangkan untuk Peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan subjek penelitian, misalnya dengan membandingkan beberapa merek di berbagai platform sosial media, menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, testimoni pelanggan, merek image, hingga urgensi pembelian dan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam, seperti wawancara pengguna aktif atau observasi konten viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *sustainability (switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arianto (2024). Pemasaran media sosial. <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Azrani, S. D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Merek Image, Aktivitas Pemasaran, Dan Customer Engagement Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo Di Bandung. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 445–459. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V11i1.3682>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *sustainability (switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to steam: establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *computers in human behavior* 73, 80-91, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.034>
- Crescentia, A., & Nainggolan, D. R. (2021a). Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty influencer di instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. in *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* (vol. 6, issue 6).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers : the impact of number of followers and product

divergence on merek attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online merek communities : a social media perspective. *Journal of Product and Merek Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017a). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.009>
- Dwi Astuti Nia Sari Dewi. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di jabodetabek.
- Erica, D., Maryati, Utami, E. Y., & Elizabeth, R. (2023). The impact of influencer credibility on consumer purchasing decisions: a case study in the fashion industry. <https://consensus.app/papers/the-impact-of-influencer-credibility-on-consumer-erica-maryati/7191daff33a0570d8ecf23ec45f51428/>
- Firmanda & Lukiasuti. (2022). 589facf7-64ff-4969-8176-8068448b08a5.
- He, Y., & Cheng, X. (2024). Research on the influence of online content characteristics on consumer purchasing decision process - “shoebox” tmall flagship store as an example. *iosr journal of business and management*, 26(9), 34–43. <https://doi.org/10.9790/487x-2609113443>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. (2023). Retrieved February 24, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Ekonodinamika jurnal ekonomi dinamis peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. <https://doi.org/10.61597/jbe>
- Influencer marketing in Indonesia - statistics & facts | Statista. (2023). Retrieved February 24, 2025, from <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicOverview>
- Isalman, I. I. F. R. S. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a tiktok perspective. *euopean journal of management and business economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-08-2022-0270>
- Khan, S. (2023). The role of digital influencer credibility on purchase intention and the mediating effect of customer trust and engagement. *global journal for management and administrative sciences*. <https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.177>

- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi tiktok. *solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025a). Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok. *Jurnal bisnis dan komunikasi digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- LESTARI, S. R. I. (2021). Pengaruh live streaming, merek awareness, desain web dan merek image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di jakarta pusat. *neliti.com*, 111.
- Lie Ao, Rohit Bansal, & Nishita Pruthi. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis.
- Listyawati, L., Herawati, A., Sri Lestari, D., & Hebbly Vernanda, T. (2023). Pengaruh customer engangement dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian di urban wagyu steak house surabaya. 7(1).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing : how message value and credibility affect consumer trust of mereked content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ma, L., Ou, W., & Sian Lee, C. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media merek pages: a natural language processing approach. *electronic commerce research and applications*, 54, 101179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif. in a. q. habib (ed.), *laboratorium penelitian dan pengembangan farmaka tropis fakultas farmasi universitas mualawarman, samarinda, kalimantan timur. fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan universitas islam negeri (uin) sunan kalijaga Yogyakarta*.
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek fashion muslim (vol. 01, issue 06). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Muhamad, A.-F. (2022). Pengaruh influencer, hedonic shopping motive, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop di JABODETABEK. 2(1), 79.
- Pratama, A. S., Ilham, R., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2023). The effects of social media content, influencer marketing and customer reviews on purchasing decisions. *international journal of science*. <http://ijstm.inarah.co.id485>
- Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral marketing dan merek awareness terhadap keputusan pembelian konsumen gnj store di jakarta. *jurnal e-bis*, 8(1), 310–320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>
- Rabbani, D. A. (2023). Pengaruh perkembangan teknologi terhadap kehidupan dan interaksi sosial masyarakat interaksi sosial masyarakat Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/375525102>

- Rahayu, R., Permatasari, D., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan food influencer terhadap merek awareness mie gacoan di cikarang. 3(1), 73–82. <https://samudrapublisher.com/index.php/jisosepol>
- Rivansyah, M. S., & Witjaksono, B. (2024). Digital bisnis : jurnal publikasi ilmu manajemen dan e-commerce pengaruh konten pemasaran dan kualitas produk di media sosial instagram erigo terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- Riyanto Andi Dwi. (2024). Hootsuite (We are Social) : Data digital indonesia 2024 - dosen, praktisi, konsultan, pembicara/fasilitator digital marketing, internet marketing, seo, technopreneur dan bisnis digital. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saima, & Khan, M. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *journal of promotion management*, 27, 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sinaga & Kusumawati. (2018). 535-Article Text-898-1-10-20220714.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudha M., & Sheena K. (2020). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry.
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan influencer produk somethinc dalam strategi digital marketing di kalangan masyarakat. *journal of business finance and economic (jbfe)*, 3(2). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer Engagement With Merek On Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison Of China And The USA. *Journal of marketing communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Vidani, J., & Das, S. G. (2021). A review on evolution of social media influencer marketing: reflection on consumer behavior and consumer's decision-making process a review on evolution of social media influencer a review on evolution of social media influencer marketing: reflection on consumer behavior and consumer's decision-making process a review on evolution of social media influencer marketing: reflection on consumer behaviour and consumer's decision-making process. in article in *Turkish online journal of qualitative inquiry* (Vol. 12, Issue 9). <https://www.researchgate.net/publication/354388861>
- Wardah, F. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada perusahaan javamifi. *Jurnal Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Vol 2 No.3*

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *Jurnal Konstelasi Vol 3 No.1*

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press.

10 Merk skincare lokal terlaris di indonesia | tempo.co. (2023). retrieved february 24, 2025, <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732f>