

PENGARUH KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK INFLUENCER TERHADAP PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Muhammad Divo¹, Derline Sugiarto², Farid Raka Jamaludin³

Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

derline.sugiarto.mb.24@cic.ac.id

Diserahkan tanggal 21 Juli 2026 | Diterima tanggal 24 Juli 2026 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2026

Abstract:

Social media has become an effective digital marketing platform for influencing consumer behavior through the use of influencers as promotional agents. Influencers' credibility and attractiveness are considered important factors that shape consumer perceptions and encourage purchase intention behavior. This study aims to analyze the influence of influencer credibility and attractiveness on consumers' purchase intention behavior on social media. This study employed a quantitative research approach using a survey method. The population consisted of social media users who had been exposed to product promotions delivered by influencers, while the sample comprised 62 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics version 27 through validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and coefficient of determination analysis. The independent variables were influencer credibility (X_1) and influencer attractiveness (X_2), whereas the dependent variable was consumers' purchase intention behavior (Y). The findings indicate that both influencer credibility and attractiveness have a positive and statistically significant effect on consumers' purchase intention behavior, both individually and simultaneously. The coefficient of determination shows that the two independent variables explain 64.4% of the variance in consumers' purchase intention behavior. These findings suggest that influencer credibility and attractiveness play an important role in encouraging consumers' purchase intention behavior on social media and can therefore serve as strategic considerations for businesses in developing more effective digital marketing initiatives.

Keywords: *Influencer Credibility, Influencer Attractiveness, Purchase Intention Behavior, Social Media, Digital Marketing*

Abstrak:

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen melalui pemanfaatan influencer sebagai media promosi. Kredibilitas dan daya tarik influencer menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong terbentuknya perilaku minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan daya tarik influencer terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang pernah melihat promosi produk yang dilakukan oleh influencer, dengan sampel sebanyak 62 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kredibilitas influencer (X_1) dan daya tarik influencer (X_2), sedangkan variabel dependen adalah perilaku minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan daya tarik influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer memiliki peran penting dalam mendorong perilaku minat beli konsumen di media sosial sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif

Kata Kunci: *Kredibilitas Influencer, Daya Tarik Influencer, Perilaku Minat Beli, Media Sosial, Pemasaran Digital*

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi pembelian secara daring. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah penggunaan influencer sebagai media promosi karena dinilai mampu membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran (Saskara & Achmad, 2024; Kusbianto et al., 2025).

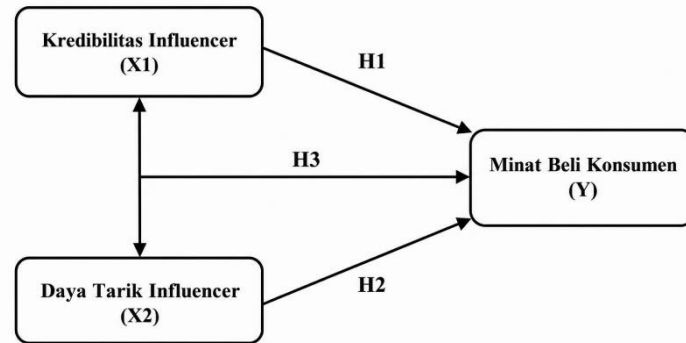
Perilaku minat beli konsumen pada media sosial dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang banyak dipercaya adalah rekomendasi dari influencer yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk. Melalui komunikasi yang dibangun secara berkelanjutan, influencer mampu membentuk persepsi konsumen sehingga berpengaruh terhadap munculnya perilaku minat beli pada berbagai platform media sosial (Prasetyo & Sobari, 2024; Majid & Rosanti, 2025).

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Kredibilitas mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap kemampuan, keahlian, serta kejujuran influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima dan mendorong terbentuknya perilaku minat beli. Sebaliknya, rendahnya kredibilitas influencer dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Elfarida & Komaladewi, 2024; Prasetyo & Sobari, 2024).

Selain kredibilitas, daya tarik influencer juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku minat beli konsumen. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup karakter, gaya komunikasi, kemampuan berinteraksi, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat mendorong munculnya perilaku minat beli terhadap produk yang dipromosikan (Saskara & Achmad, 2024; Kusbianto et al., 2025).

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memberikan pengaruh positif terhadap perilaku minat beli konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa atribut influencer, seperti daya tarik, autentisitas, dan keterlibatan, turut memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital. Meskipun demikian, hasil penelitian masih didominasi oleh objek tertentu, seperti produk kecantikan, *live shopping*, atau platform media sosial tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas dan daya tarik influencer secara simultan terhadap perilaku minat beli konsumen pada pengguna media sosial sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di media sosial (Kusbianto et al., 2025; Elfarida & Komaladewi, 2024; Prasetyo & Sobari, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan daya tarik influencer terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan perilaku minat beli konsumen (Saskara & Achmad, 2024).



Hipotesis

- H0 : Kredibilitas influencer tidak berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial.
- H1 : Kredibilitas influencer berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial.
- H0 : Daya tarik influencer tidak berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial.
- H2 : Daya tarik influencer berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial.
- H0 : Kredibilitas dan daya tarik influencer secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial.
- H3 : Kredibilitas dan daya tarik influencer secara simultan berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen di media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang diperoleh dari responden, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel, dan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel dalam penelitian (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melihat promosi produk yang dilakukan oleh influencer. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi pengguna media sosial yang pernah melihat konten promosi produk melalui influencer dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kredibilitas influencer (X_1), daya tarik influencer (X_2), dan perilaku minat beli konsumen (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat

Setuju (SS). Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap objek penelitian secara kuantitatif (Sugiyono, 2022).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen, analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan (*F-test*) untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi kredibilitas influencer dan daya tarik influencer dalam menjelaskan variasi perilaku minat beli konsumen (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Skala Likert

Skala Likert	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk mengukur ketepatan setiap butir pernyataan menggunakan software IBM SPSS Statistics 27 for Windows. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan jumlah sampel $N = 62$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk uji satu arah, ditetapkan nilai r_{tabel} sebesar 0,250. Adapun rincian hasil pengujian uji validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kredibilitas (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,697	0,25	Valid
X1.2	0,603	0,25	Valid
X1.3	0,674	0,25	Valid
X1.4	593	0,25	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada variabel Kredibilitas Influencer memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,250), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Daya Tarik (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,706	0,25	Valid
X2.2	0,702	0,25	Valid
X2.3	0,768	0,25	Valid
X2.4	0,782	0,25	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada variabel Daya Tarik Influencer memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,250) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,699	0,25	Valid
Y2	0,722	0,25	Valid
Y3	0,593	0,25	Valid
Y4	0,712	0,25	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pada variabel Minat Beli memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,250) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X1)	0,819	$> 0,70$	Reliabel
Daya Tarik Influencer (X2)	0,878	$> 0,70$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,843	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, variabel Kredibilitas Influencer (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819, variabel Daya Tarik Influencer (X2) sebesar 0,878, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,843. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi rule of thumb yaitu lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kredibilitas Influencer (X_1) dan Daya Tarik Influencer (X_2) terhadap Perilaku minat beli konsumen (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	1,262
Kredibilitas Influencer (X_1)	0,483
Daya Tarik Influencer (X_2)	0,404

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,262 + 0,483X_1 + 0,404X_2$$

Berdasarkan Tabel 6, koefisien regresi pada variabel Kredibilitas Influencer (X_1) dan Daya Tarik Influencer (X_2) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas maupun daya tarik influencer akan meningkatkan perilaku minat beli konsumen di media sosial.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka nilai $Sig. < 0,05$, maka H_a diterima. Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat $df = n - k - 1 = 62 - 2 - 1 = 59$. Pada tingkat pengujian satu arah ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,671.

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	T hitung	T tabel	Signifikan si (Sig.)	Keterangan
(Constant)	0,997	1,671	0,323	Tidak Signifikan
Kredibilitas (X_1)	4,470	1,671	< 0,001	H_1 Diterima (Signifikan)
Daya Tarik (X_2)	4,653	1,671	< 0,001	H_2 Diterima (Signifikan)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Secara parsial, pembuktian pengaruh masing-masing variabel independen dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh Kredibilitas Influencer (X_1) terhadap Minat Beli (Y):** Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,470, yang nilainya jauh lebih besar dari t_{tabel} ($4,470 > 1,671$), didukung nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang berada di bawah nilai cutoff 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dinyatakan **diterima**, yang berarti secara parsial

Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku minat beli konsumen di media sosial.

- b. **Pengaruh Daya Tarik Influencer (X_2) terhadap Minat Beli (Y):** Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar **4,653**, yang menunjukkan angka lebih besar dari nilai kritis tabel (**4,653 > 1,671**), disertai nilai signifikansi sebesar **< 0,001 < 0,05**. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan **diterima**, yang membuktikan bahwa secara parsial Daya Tarik Influencer memberikan kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Perilaku minat beli konsumen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F diaplikasikan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Aturan pengujian menetapkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi **< 0,05**, maka model dinyatakan fit dan hipotesis simultan diterima. Nilai F_{tabel} untuk tingkat pembembagian ($df_1 = 2$) dan penyebut ($df_2 = 59$) pada $\alpha = 0,05$ adalah **3,15**.

Tabel 8. Hasil Analisis Varian Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	432,980	2	216,490	53,453	< 0,001 ^b
Residual	238,956	59	4,050		
Total	671,935	61			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan visualisasi Tabel 8 di atas, nilai F_{hitung} empiris yang diperoleh adalah sebesar **53,453**. Melalui perbandingan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**53,453 > 3,15**) dengan nilai signifikansi gabungan sebesar **< 0,001** yang jauh lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Maka keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_3 **diterima**, yang berarti secara bersama-sama (simultan) variabel Kredibilitas Influencer dan Daya Tarik Influencer berpengaruh signifikan terhadap Perilaku minat beli konsumen di media sosial.

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi kemampuan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803 ^a	0,644	0,632	2,012

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Merujuk pada Tabel 9, ditemukan besaran nilai $R\text{ Square } (R^2)$ adalah sebesar **0,644**. Nilai empiris ini memiliki makna bahwa kontribusi pengaruh gabungan dari variabel bebas Kredibilitas Influencer (X_1) dan Daya Tarik Influencer (X_2) terhadap pembentukan variasi naik-turunnya Perilaku minat beli konsumen (Y) adalah sebesar **64,4%**. Sementara sisa persentase lainnya yaitu sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel intervensi maupun independen lainnya di luar cakupan pemodelan penelitian ini (misalnya variabel persepsi harga, kualitas produk, atau *brand image*).

F. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Perilaku Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data operasional, hipotesis pertama (H_1) terbukti secara empiris di mana variabel Kredibilitas Influencer memberikan dampak positif signifikan terhadap Perilaku minat beli konsumen. Jika ditinjau dari instrumen korelasi internalnya, item **X1.1** (berkaitan dengan indikator tingkat keahlian atau pengetahuan teknis influencer atas kegunaan produk) menunjukkan performa kekuatan hubungan tertinggi dengan nilai r_{hitung} sebesar **0,697**. Hal ini mencerminkan persepsi audiens bahwa ulasan objektif dari influencer yang memahami seluk-beluk produk secara mendalam merupakan stimulus paling kuat dalam meningkatkan keyakinan kognitif mereka untuk bertransaksi online.

Namun demikian, item **X1.4** memiliki nilai korelasi internal relatif terendah di kelompoknya yaitu sebesar **0,593**. Angka ini memberikan indikasi bahwa aspek penyampaian kejujuran ulasan yang bersifat komersial terkadang masih memicu sedikit skeptisisme di kalangan konsumen digital. Temuan empiris dari penelitian ini mendukung secara penuh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023), yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi secara linier berbanding lurus dengan peningkatan intensitas minat beli audiens terhadap produk kuliner maupun kecantikan.

G. Pengaruh Daya Tarik Influencer terhadap Perilaku Minat Beli Konsumen

Melalui pengujian parsial uji-t, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan terbukti secara valid di mana variabel Daya Tarik Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku minat beli konsumen. Berdasarkan pembongkaran data pada Tabel 3, ditemukan koefisien korelasi item **X2.4** (yang merepresentasikan keunikan estetika visual konten serta gaya komunikasi komunikator digital) mencatatkan nilai tertinggi sebesar **0,782**. Kondisi ini membuktikan secara nyata bahwa audiens media sosial modern menaruh perhatian utama pada kemasan visual konten yang kreatif, berwarna, dan atraktif sebagai gerbang utama ketertarikan emosional mereka.

Di sisi lain, item **X2.2** (indikator daya tarik penampilan fisik semata) mencatatkan nilai r_{hitung} terendah di kelasnya yaitu sebesar **0,702**. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran kedewasaan berpikir pada konsumen, di mana keelohan wajah luar komunikator dinilai kurang kuat dampaknya jika tidak dibarengi dengan keunikan konsep visual presentasi pesan. Hasil riset empiris ini selaras dan memperkuat temuan ilmiah dari (Salsabila & Syafitri, 2025) yang menyatakan bahwa tingkat orisinalitas serta pesona interaksi personal influencer memiliki dampak dominan dalam mempercepat proses keputusan pembelian konsumen digital.

H. Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Influencer terhadap Perilaku Minat Beli Konsumen

Berdasarkan agregasi analisis pengujian serempak pada Uji-F, hipotesis ketiga (H_3) terbukti secara sah di mana kombinasi variabel Kredibilitas dan Daya Tarik Influencer secara simultan memengaruhi Perilaku minat beli konsumen di media sosial. Temuan ini membuktikan bahwa perilaku minat beli konsumen tidak dibentuk oleh satu stimulus tunggal saja, melainkan gabungan harmonis antara keindahan kemasan (*daya tarik*) dan bobot integritas isi pesan pemasaran (*kredibilitas*).

Apabila melihat interkorelasi data internal pada variabel dependen Minat Beli (Tabel 4), item **Y.2** (merepresentasikan indikator minat referensial, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang terdekat) mencatatkan nilai tertinggi yaitu **0,722**. Hal ini mendemonstrasikan kekuatan luar biasa dari bauran pengaruh influencer digital: ketika audiens merasa terhibur sekaligus percaya pada ulasan seorang influencer, mereka bertransformasi menjadi agen pemasar organik baru yang menyebarkan informasi secara sukarela. Sebaliknya, item **Y.3** (indikator minat preferensial yang mengukur preferensi utama atas merek tertentu) memiliki nilai terendah sebesar **0,593**. Nilai ini memberikan catatan kritis bahwa loyalitas absolut pada satu merek tertentu masih sulit dibangun di media sosial akibat derasnya arus alternatif produk sejenis dari kompetitor lain setiap harinya. Hasil penelitian ini memperkuat studi dari (Octaviani & Selamat, 2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi antara kepercayaan publik dan estetika komunikasi digital menghasilkan dampak akselerasi yang masif terhadap intensi pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data statistik komprehensif serta bab pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ditarik beberapa poin kesimpulan: *Pertama*, variabel Kredibilitas Influencer (X_1) secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku minat beli konsumen (Y) di media sosial. Indikator keahlian teknis influencer menjadi pemicu hubungan korelasi terkuat, namun perusahaan tetap harus memperhatikan peningkatan orisinalitas ulasan agar tidak terkesan sebagai iklan komersial semata.

Kedua, Variabel Daya Tarik Influencer (X_2) secara parsial terbukti memberikan kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku minat beli konsumen (Y). Keunikan konsep pengemasan estetika konten digital menjadi elemen terpenting dalam menarik perhatian audiens, mengungguli aspek penampilan fisik dasar komunikator. *Ketiga*, Secara simultan (bersama-sama), Kredibilitas dan Daya Tarik Influencer menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Perilaku minat beli konsumen (Y) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,4%. Kombinasi kedua variabel ini paling kuat dalam menstimulasi keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada jaringan sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., ANGGAR, S. N., Handayani, P. R., & Ningsih, K. E. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIAL MEDIA TIKTOK DENGAN HEDONISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 7(1), 43–56.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Oktaviani, D., & Marliani, L. E. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS LIPSTIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1644–1654.
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis pengaruh daya tarik fisik influencer pada kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43–52.
- Salsabila, F. R., & Syafitri, A. D. (2025). Daya Tarik Influencer dan Konten Viral dalam Mendorong Keputusan Pembelian di TikTok: Studi pada Produk Marina. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(01), 31–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v3i01.856>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.