

Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli

Nuke Farida¹, Paujiatul Arifah², Bebbby Celia Adristi³, Ocvita Ardhiani⁴

Universitas Gunadarma
nuke.farida@gmail.com¹, paujiatularfh@gmail.com²

ABSTRAK

Instagram telah menjadi media penting untuk komunikasi pemasaran digital saat ini. Berkolaborasi dengan influencer atau selebriti Instagram meningkatkan daya tarik merek, mendorong konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer dan pemasaran konten terhadap niat pembelian produk, berfokus pada akun Instagram @dr.yessicatania. Dipandu oleh teori transfer makna dan diolah menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk menargetkan pengikut @dr.yessicatania, berusia 18 hingga 34 tahun. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-T, dan uji-F. Hasil studi mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas influencer media sosial dan pemasaran konten, baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori transfer makna, yang menggambarkan bagaimana Dr. Yessicatania, sebagai influencer kecantikan, berhasil mentransfer makna pribadinya untuk memengaruhi pengikutnya, sehingga meningkatkan nilai produk dan niat pembelian.

Kata Kunci: Konten Marketing; Instagram; Niat Beli; Kredibilitas Influencer

ABSTRACT

Instagram has become a crucial medium for marketing communication in the contemporary digital landscape. Collaborating with Instagram influencers or celebrities enhances a brand's appeal, encouraging consumers to purchase products. The purpose of this study is to examine the influence of influencer credibility and content marketing on product purchase intention, with a focus on the Instagram account @dr.yessicatania. Guided by the meaning transfer theory and processed with quantitative approach through questionnaire distributed to 400 respondents. Purposive sampling was used to target followers of @dr.yessicatania, aged 18 to 34. Data analysis encompassed validity and reliability tests, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, T-tests, and F-tests. The results of this study reveal a positive and significant effect of social media influencer credibility and content marketing, both partially and simultaneously, on purchase intention. These findings are consistent with the meaning transfer theory,

illustrating how Dr. Yessicatania, as a beauty influencer, successfully transfers her personal meaning to influence her followers, thereby increasing product value and purchase intention.

Keywords: *Content Marketing; Instagram; Purchase Intention; Social Media Influencer Credibility*

A. PENDAHULUAN

Platform media baru yang saat ini banyak digunakan untuk berbagai keperluan adalah media sosial (Garg & Bakshi, 2024). Masyarakat saat ini menggunakan media sosial selain sebagai platform untuk berinteraksi sosial dan berbagi informasi, digunakan juga sebagai platform e-commerce (Chou dkk., 2016; Ismagilova dkk., 2020). Perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Günay, 2019). Akhir-akhir ini, Instagram menjadi daya tarik tersendiri untuk iklan digital karena pemanfaatannya yang sangat besar di Indonesia (Kusuma & Sugandi, 2019). Menurut data Napoleon Cat, Indonesia memiliki 90,18 juta pengguna Instagram yang menjadikannya target yang menjanjikan untuk pemasaran konten digital (NapoleonCat, 2024).

Pemasar kemudian banyak memperhatikan Instagram sebagai platform media sosial yang memiliki fitur lengkap untuk mendukung promosi. Studi menunjukkan potensi Instagram sebagai platform marketing melalui hasil penelitian Sy & Sinaga dalam Wardhana (2025) bahwa konsumen lebih memilih Instagram untuk sarana mencari informasi lebih lanjut apabila mereka memiliki niat beli pada barang mewah. Niat beli tersebut membutuhkan pertimbangan yang matang karena harganya yang tidak murah, fitur pada Instagram dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Selain itu, fitur *insight* di Instagram yang memungkinkan pemasar dapat menganalisis audiens mereka juga memberikan nilai lebih (Wardhana, 2025). Hasil dari analisis tersebut dapat dijadikan landasan dalam penyusunan konten yang nantinya akan diselaraskan dengan pesan dan gaya bahasa yang disampaikan. Konten yang bertujuan

untuk kegiatan promosi disebut dengan konten marketing.

Konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di Instagram yang menggambarkan produk melalui konten digital (Liu & Wang, 2023; Djafarova & Bowes, 2020). Strategi ini memberikan gambaran mengenai pembuatan iklan untuk pemasaran, dimana strategi tersebut menunjukkan bahwa semakin menariknya iklan yang dibuat, semakin banyak koneksi terhadap audiens (Du Plessis, 2017). Selain itu, konten marketing lebih kredibel dan berdampak besar pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian daripada media tradisional (Sharma & Verma, 2018).

Konten marketing banyak dimanfaatkan sebagai strategi marketing di media sosial. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang mengambil objek penelitian pada produk mulai dari produk UMKM rakyat (Fitriani, 2023); Produk fashion (Veironie & Sari, 2022); dan industri kecantikan atau skincare (Permana dkk., 2024). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya didapatkan bahwa konten marketing

terbukti dapat meningkatkan brand awareness, minat beli dan keputusan pembelian. Terdapat temuan lain dalam penelitian Veironie & Sari (2022), bahwa *word of mouth* dikatakan memiliki andil dalam minat beli, meskipun begitu promosi yang dilakukan melalui orang sekitar calon pembeli dilanjutkan dengan komunikasi lebih lanjut melalui media sosial. Hal ini memperkuat bahwa konten marketing masih menjadi strategi marketing yang dapat memudahkan seseorang mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka minati.

Salah satu industri yang memanfaatkan konten marketing adalah industri kecantikan. Industri kecantikan terus berkembang dan menghasilkan tren inovatif (Deepika, 2023). Perusahaan produk kecantikan secara kompetitif mempromosikan produk mereka dengan berkolaborasi bersama *influencer* kecantikan (Krishnamoorthy & Varma, 2023; Lee & Lee, 2021). Influencer media sosial (SMI) adalah orang-orang yang aktif memberikan ulasan produk melalui pemasaran konten kreatif mereka dalam peran sebagai pemimpin opini bagi pengikut mereka (Tafesse & Wood, 2021). Pendapat mereka mungkin memiliki

dampak besar pada persepsi produk dan secara efektif membujuk audiens dibandingkan dengan selebriti (Lee & Watkins, 2016; Schouten dkk., 2019). Sebuah laporan menunjukkan bahwa 93% pemasar menggunakan *influencer* media sosial sebagai kampanye merek (SocialPubli, 2019). Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* merupakan aspek penting yang menjaga hubungan kuat antara brand dengan konsumen mereka di media sosial (Belanche dkk., 2021). Aspek ini menunjukkan bahwa *influencer* dianggap berpengetahuan luas dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang produk dan terbukti dapat diandalkan ketika mereka membujuk audiens (Attia & Attia, 2017; Lee & Kim, 2020). Hasil yang diharapkan dari strategi pemasaran ini kredibilitas *influencer* dapat memberikan hasil positif terhadap niat pembelian (Martiningsih & Setyawan, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian dibagi menjadi tiga yaitu, apakah terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* terhadap minat beli; Apakah terdapat pengaruh dari

konten marketing terhadap minat beli; dan apakah terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* dan konten marketing terhadap minat beli.

Berikut adalah hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

1. Ho1 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli pada akun Instagram @dr.yessicatania.
Ha1 : Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli pada akun Instagram @dr.yessicatania.
2. Ho1 : Tidak terdapat pengaruh konten marketing terhadap minat beli pada akun Instagram @dr.yessicatania.
Ha1 : Terdapat pengaruh konten marketing terhadap minat beli pada akun Instagram @dr.yessicatania.
3. Ho1 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* dan konten marketing terhadap minat beli pada akun Instagram @dr.yessicatania.
Ha1 : Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* dan konten marketing terhadap minat beli

pada akun Instagram @dr.yessicataania.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Beli

Minat menjelaskan mengenai aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku dan menjadi motivasi terhadap apa yang seseorang akan lakukan (Fatmawati, 2023). Pada konteks komunikasi pemasaran minat berkaitan dengan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, yang dikenal dengan minat beli.

Menurut Sukmawati (2018) minat beli konsumen menggambarkan urutan psikologis yang terjadi pada konsumen untuk memilih beberapa merek atau produk yang terdapat pada perangkat pilihan untuk selanjutnya memutuskan pembelian terhadap merek atau produk yang menurutnya paling disukai atau paling baik dengan berbagai pertimbangan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan

bagian dari sikap seseorang sebagai konsumen yaitu mengonsumsi suatu produk atau jasa, dimana minat ditimbulkan oleh pengaruh informasi dari sumber terpercaya mengenai suatu produk dan hal ini menjadi motivasi konsumen untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan, namun minat beli dapat memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual. Terdapat alat ukur minat beli yang diadopsi dari hasil penelitian Farida (2018) yaitu ingin mencoba untuk membeli produk, membuat pertimbangan untuk akhirnya membeli sebuah produk, memiliki ketertarikan untuk membeli produk, dan berniat untuk membeli sebuah produk.

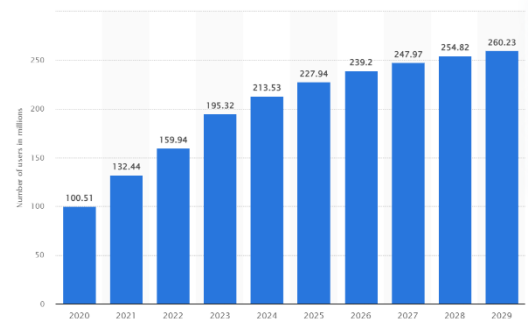
Minat beli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek baik internal maupun eksternal individu. Studi ini berfokus pada aspek eksternal yaitu kredibilitas dari social media influencer dan content marketing yang akan diuji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Konten Marketing dan Kredibilitas Influencer

Social media marketing menjadi bagian dari digital marketing. Digital marketing adalah usaha yang dilakukan dalam proses pemasaran dengan menggunakan peralatan yang terhubung ke internet dilengkapi strategi marketing juga media digital (Chakti, 2019). Platform yang digunakan untuk digital marketing dapat berupa website, email, blog, dan media sosial. Di era digitalisasi, media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi produk atau jasa. *Social Media Marketing* merupakan bentuk kegiatan marketing yang bertujuan untuk membentuk kesadaran dan tindakan konsumen terhadap suatu merek bisnis, produk, atau jasa melalui proses digitalisasi.

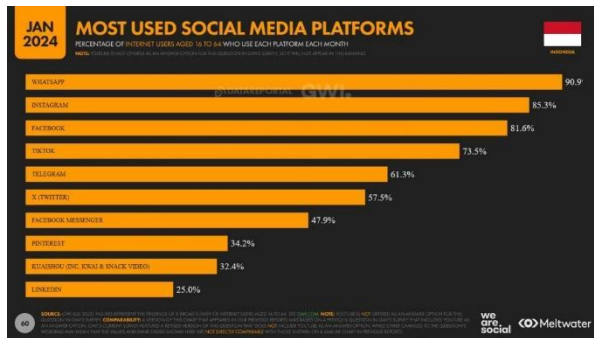
Media sosial saat ini menjadi platform utama dalam strategi digital marketing, hal tersebut dikarenakan statistic pengguna media sosial yang terus menunjukkan

peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dikutip dari statista.com didapatkan bahwa terdapat peningkatan dan diprediksi akan terus bertambah hingga tahun 2029 sebanyak 21,87% (statista.com diakses pada 9 Oktober 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial 2020 - 2029 (Sumber: statista.com)

Data di atas memperkuat gagasan bahwa media sosial tepat digunakan sebagai media dalam digital marketing karena keterjangkauan pasar yang lebih mudah. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dipilih sebagai pemasaran karena jumlah pengguna yang banyak di Indonesia.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan 2024 (Sumber: We Are Social Indonesia, 2024)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Instagram menjadi urutan kedua setelah WhatsApp yang memiliki pengguna paling banyak. Dipilihnya Instagram menjadi platform media sosial paling disukai nomor dua setelah WhatsApp di Indonesia salah satunya disebabkan oleh fitur-fitur yang tersedia. Fitur tersebut akhirnya juga dimanfaatkan dalam praktik digital marketing. Fitur Instagram di antaranya seperti postingan, caption, IG TV dan IG Reels, IG Story, Highlight, Favorit, Following, Add Link, dan komentar pada stories.

Jika dikaitkan dengan minat beli, social media marketing

tentunya bertujuan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. Kegiatan marketing melalui media sosial mampu menimbulkan suatu pendekatan pada produk dan layanan. Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti sebelumnya, salah satunya adalah penelitian dari Simorangkir, Maulana dan Amin (2022) yang menemukan keterkaitan antara *social media marketing* dan minat pembelian produk. Didapatkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Kredibilitas Influencer & Minat Beli

Strategi iklan digital konvensional di era digital ini sudah banyak dilakukan oleh berbagai brand, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah dengan melibatkan influencer dalam promosi. Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki sejumlah pengikut yang besar serta terlibat dalam platform media sosial (Alam

dkk., 2022). Sedangkan influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi brand dengan influencer yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di dalam suatu niche atau komunitas tertentu (Alam dkk., 2022). *Influencer marketing* dapat mencakup berbagai bentuk seperti unboxing produk, review, pengenalan merek, dan sebagainya.

Pemilihan influencer yang tepat dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen, oleh karena itu diperlukan kredibilitas influencer yang disesuaikan dengan citra dari sebuah brand. Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak atau penerima pesan (Santoso, 2018). Sumber memiliki banyak jenis salah satunya yaitu sumber publik seperti *influencer* di media sosial. Alat ukur kredibilitas yang mengadopsi dari hasil penelitian Farida (2018) yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). Kredibilitas digunakan agar dapat

mempengaruhi niat beli salah satunya yaitu menggunakan *influencer* sebagai tokoh yang mempromosikan produk. Oleh karena itu, semakin dipercayai seorang *influencer* maka semakin besar pula peluang untuk mempengaruhi sikap, pilihan dan niat beli pengikutnya (Chetioui dkk., 2020).

Hasil penelitian terdahulu oleh Wahab (2024) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan atau korelasi positif antara kredibilitas *influencer* dan minat beli produk sebesar 78,1%, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas *social media influencer* dan minat beli produk.

4. Konten Marketing dan Minat Beli

Menurut Amelia (2020), *Content marketing* adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi kaudens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Sebagai salah satu metode pemasaran, *content marketing* melibatkan ide seseorang untuk menciptakan konten yang mengandung informasi terkait produk

atau jasa dan ditujukan kepada calon pembeli melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. *Content marketing* mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital menciptakan motivasi yang kuat untuk melakukan pembelian (Gurjar, Kaurav, dan Thakur 2019). *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca), *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi), *Persuasion* (Persuasi), *Decision Making* (Pengambilan Keputusan), dan *Factors* (Faktor) merupakan 5 alat ukur *content marketing* (Karr, 2016).

Hasil penelitian terdahulu oleh Adzhani, Pujiyanto, dan Syahmurman pada tahun 2023 yang meneliti Pengaruh *Content Marketing* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen mendapatkan korelasi positif antara *Content Marketing* dan minat beli konsumen.

5. Teori Meaning Transfer

Theory of Meaning Transfer atau teori pemindahan makna yang dikemukakan oleh McCracken

menjelaskan bahwa setiap seorang *influencer* mendukung suatu produk maka akan berpengaruh kepada konsumen dimana konsumen mengaitkan makna tertentu pada *influencer* berupa karakteristik identitas *influencer* yang dihubungkan ke produk. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan (Mowen dan Minor, 2002 dalam Sugiharto., dkk., 2018).

Teori meaning transfer memiliki tiga tahapan, yaitu tahapan pertama yang merepresentasikan peran dari citra *influencer* dan makna yang terbentuk. Makna tersebut sangat penting karena dibentuk dari pengakuan publik terhadap *influencer* yang kemudian membuat mereka bernilai dilihat dari perspektif pemasaran. Tahapan kedua adalah adanya perpindahan dari makna yang dimiliki *influencer* untuk meng-endorse produk. Cara atau makna yang diberikan oleh *influencer* pada akhirnya akan memberikan makna terhadap produk tersebut. Sedangkan pada tahapan akhir ditentukan oleh konsumen melalui pembelian atau konsumsi produk tersebut, hal ini menandakan bahwa makna yang diciptakan sudah berhasil

ditransfer dengan baik ke konsumen (Mastromartino dan Zhang, 2024).

C. METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas influencer (X1) dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Farida (2018) yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness* (daya tarik) yaitu Influencer memiliki daya tarik ketika mereka menciptakan kesamaan dan kedekatan dengan audiens, yang membuat audiens lebih menyukai mereka. *Trustworthiness* (Keterpercayaan) yaitu mengacu pada integritas, integritas, dan kepercayaan yang dirasakan seseorang tentang sebuah sumber. Semakin dapat dipercaya influencer, semakin besar peluang untuk mendirikan, memilih dan niat untuk membeli pengikut. *Expertise* (Keahlian) yaitu Keahlian dimaksudkan untuk pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seseorang pada topik tertentu. Anda dapat melihat keahlian dan keahlian orang. Keahlian menjelaskan tingkat pengetahuan seseorang, untuk mendapatkan pengetahuan ahli, itu membutuhkan kerja keras,

pelatihan, pengalaman, dan bahkan pelatihan jangka panjang.

Variabel bebas kedua adalah konten marketing (X2) dengan indikator menurut Karr (2016) yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factors*. *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca) merupakan Pembuat konten dapat memahami dan mencerna konten yang dibuat dalam berbagai cara untuk mencapai kelompok target, termasuk interaksi visual, audio dan kinestetik. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi) merupakan Para pembuat konten menyebarkan informasi ke dunia maya dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens yang mengakses konten tersebut. *Persuasion* (Persuasi) merupakan Pembuat konten dapat mempengaruhi audiens untuk beralih menjadi pelanggan suatu perusahaan. Selain itu, audiens dapat berpindah dari satu merek ke merek lain melalui konten yang disajikan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik audiens maupun perusahaan. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan) diartikan sebagai ketika suatu keputusan terjadi, seseorang memiliki metode dan faktor sesuai dengan kriteria, misalnya jika

konten yang dibuat oleh perusahaan dapat memenuhi standar publik yang sesuai, hal tersebut dapat memengaruhi kepercayaan audiens atau konsumen perusahaan berdasarkan bukti emosional faktual dan relevan, serta menjadikannya solusi publik untuk mendukung keputusan. *Factors* (Faktor), dijelaskan bahwa Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam membuat konten, karena ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga selain konten dan dibahas oleh masyarakat yang menjadi sasaran, dengan kata lain, konten yang dibuat dievaluasi tidak hanya oleh audiens tetapi juga oleh pihak lain yang berkontribusi.

Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y) dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Farida (2018) yaitu ingin mencoba membeli suatu produk, mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, tertarik membeli suatu produk, dan berniat membeli suatu produk. Ingin mencoba membeli suatu produk yaitu saat memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat spesifik sebagai solusi dan mengevaluasi produk, proses evaluasi ini bersifat kognitif, di

mana konsumen menilai produk untuk merangsang minat mereka. Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk yaitu Setelah mengumpulkan informasi dan penilaian, pertimbangan bagi konsumen, pengambilan keputusan atau pembelian produk dimulai. Tertarik membeli suatu produk, merupakan tahap indikator selanjutnya yaitu setelah mempunyai pertimbangan konsumen tertarik untuk memiliki produk. Ini karena konsumen melihat produk sebagai berbagai atribut untuk memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator berikutnya Berminat membeli suatu produk yaitu Konsumen akan fokus pada produk yang memenuhi kebutuhannya, dan setelah proses evaluasi, mereka akan memutuskan niat untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @dr.yessicatania sebanyak 555.000 *followers* per-Juni 2024. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Kriteria sampel adalah pengguna Instagram aktif,

pengikut akun Instagram @dr.yessicatania, dan responden berusia 18-34 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Setelah data sampel diperoleh, dilakukan beberapa Teknik analisis data melalui beberapa pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 25, beberapa Teknik analisis data tersebut yaitu melakukan uji validitas diukur dengan membandingkan nilai hitung *r* table dengan ketentuan *degree of freedom* ($df = n - 2$) dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dimana variabel dapat dikatakan reliabel jika lebih dari 0,6. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas menggunakan *Kolmogorow-Smirnov*, jika $> 0,05$ maka berdistribusi normal, jika $< 0,05$ maka tidak normal, dan uji Heterokedastisitas uji *Glejser* yaitu menggunakan program SPSS, jika nilai $sig > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas, akan tetapi jika nilai $sig < 0,05$ artinya terjadi heteroskedasitas. Selanjutnya, uji hipotesis, yang terdiri dari uji koefisien determinasi (*R square*) untuk

mengukur seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji regresi linier berganda, uji T untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Firdaus, 2021).

D. TEMUAN

Berdasarkan data dari 400 responden penelitian, didapatkan hasil uji validitas dan realibilitas dari masing-masing variabel penelitian. Terdapat variabel dependent berupa minat beli dan variabel independent berupa *social media influencer credibility* dan *content marketing* memiliki nilai validitas dan realibilitas yang baik, artinya masing-masing variabel memiliki instrument yang sesuai untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji Heteroskedasitas dengan menggunakan uji Gletser, dan uji multikolinearitas didapatkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal, tidak terjadi Heteroskedasitas sehingga tidak terjadi ketidaksetaraan varian pengamatan yang

tersisa dalam model regresi pengamatan yang berbeda. Dan tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk menguji pengaruh dari *social media influencer credibility* dan *content marketing* terhadap minat beli.

Pada hasil uji hipotesis, yaitu uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing terhadap Minat Beli

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> dan konten marketing terhadap minat beli	0.344	0.118	0.114	0.978

Sumber: Data peneliti

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel independent yaitu kredibilitas influencer dan konten marketing memiliki pengaruh secara simultan pada minat beli sebesar 11.8%. Sedangkan untuk hasil yang menunjukkan pengaruh secara parsial ditunjukkan pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli	0.303	0.92	0.90	0.991

Sumber: Data peneliti

Tabel 3. Pengaruh Konten Marketing terhadap Minat Beli

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Pengaruh konten marketing terhadap minat beli	0.330	0.109	0.107	2.966

Sumber: Data peneliti

Dari tabel 2 dan tabel 3 diketahui bahwa pengaruh dari kredibilitas influencer terhadap minat beli yaitu 9.2% dan pengaruh dari konten marketing terhadap minat beli adalah 10.9%. Selanjutnya dilakukan juga uji regresi linier berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel tak bebas (dependen). Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	β	t	Sig.
(Constant)	8.040	6.045	0.000
X1	0.053	0.026	0.039
X2	0.077	0.022	0.001

Sumber: Data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan uji regresi linier berganda diatas, diketahui bahwa nilai constant yang dihasilkan sebesar 8,040, nilai koefisien regresi variabel kredibilitas social media *influencer* (X1) dari hasil pengujian dinyatakan sebesar 0,053, dan nilai koefisien regresi variabel *content marketing* (X2) dinyatakan sebesar 0,777. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kredibilitas social media *influencer*.

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda, dilakukan uji hipotesis berupa uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial atau uji T dapat disimpulkan secara garis besar bahwa secara parsial atau masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil uji F, maka

didapatkan bahwa hipotesis yang menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan yaitu pengaruh dari kredibilitas *influencer* dan konten marketing terhadap minat beli diterima. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima berdasarkan hasil uji hipotesis.

E. BAHASAN

Influencer di era digital saat ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, hal ini tidak lepas dari peran media sosial yang terus bertumbuh penggunaanya di Indonesia. Oleh karena itu, memilih *influencer* berdasarkan kredibilitas seharusnya menjadi prioritas dari sebuah brand agar terbentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dan kemudian menumbuhkan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* yaitu kredibilitas dari dr.yessicatania terhadap minat beli produk. Yessica Tania yang merupakan seorang *aesthetic doctor* tentu memiliki kredibilitas untuk memberikan penjelasan mengenai produk kecantikan. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang akan menambah kredibilitas seseorang, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian

bahwa aspek keahlian memiliki skor jawaban yang paling besar dibandingkan dengan dua aspek lainnya yaitu daya tarik dan kepercayaan, Sedangkan aspek daya Tarik mendapatkan skor yang paling kecil, hal ini dapat menjadi masukan kedepannya untuk dapat menambahkan aspek-aspek terkait daya Tarik dari seorang influencer.

Hasil penelitian saat ini tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wibowo & Heryjanto (2020), bahwa kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat pembelian di tokopedia, maupun melalui mediasi citra merek, hal ini dikarenakan pada saat penelitian dilakukan Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19 sehingga masyarakat termasuk sampel penelitian lebih mementingkan harga suatu produk terhadap minat dan perilaku membeli dibandingkan melihat kredibilitas influencer. Namun setelah pandemi selesai, sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Lumbantoruan & Marwansyah (2023) bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari keahlian, pengalaman, dan kemampuan

influencer dalam memberikan ulasan produk berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, dibandingkan faktor lain seperti daya Tarik seperti fisik. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil studi oleh Fauzi, Fauzan, & Umar (2025) terkait minat dan perilaku konsumen pada pembelian sebuah produk sebanyak 65% konsumen lebih menyukai merek yang berkomitmen dalam perdagangan yang keberlanjutan, hal ini dikarenakan pola konsumsi yang membuat konsumen selektif dan ekonomis, dan digitalisasi pemasaran dalam bentuk konten media sosial, sangat penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi, dari beberapa penelitian terdahulu hingga penelitian saat ini terlihat bahwa adanya perbedaan situasi ataupun kondisi dalam masyarakat yang berakibat pada minat dan perilaku pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer maupun faktor lainnya seperti konten marketing melalui media sosial, harga, dan citra merek.

Selain itu, hasil ini didukung dengan data yang didapatkan ketika membandingkan skor presentase hasil kuesioner dengan indikator yang memiliki nilai sangat setuju (5) paling tinggi. Pada hasil penelitian, indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi

adalah indikator *expertise* atau keahlian. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Instagram @dr.yessicatania memutuskan untuk mengikuti dr.yessicatania karena meyakini bahwa *influencer* yang diikutinya memiliki kredibilitas untuk dijadikan sebagai acuan dalam memilih produk *skincare* yang akan dibelinya.

Indikator keahlian tersebut dapat dilihat dari pengalaman, wawasan yang luas terkait produk yang diulas, berkualitas dan memiliki keterampilan (Ohanian, 2020). Pada strategi pemasaran online salah satu cara yang banyak digunakan saat ini adalah menggunakan *influencer* sebagai agen untuk mempromosikan produk atau jasa. Djafarova dan Rushworth (2017) mengungkapkan bahwa kredibilitas yang datangnya dari sumber terpercaya paling tepat digunakan pada strategi pemasaran online. Hal ini didukung dengan karakteristik dari media sosial yang menjadi tempat untuk membagikan informasi atau *sharing* mengenai banyak hal, seperti informasi produk dan pengalaman dalam menggunakan produk. Fitur media sosial yang juga memungkinkan penggunaannya dapat berinteraksi

dengan mudah juga *real time* mendukung hal tersebut. Siapapun dapat bertanya apapun dan dapat memberikan tanggapan secara *up to date*.

Mengingat kredibilitas seorang *influencer* memiliki syarat untuk menjadikan mereka dapat didengarkan oleh publik, maka pengemasan pesan menjadi faktor yang tidak terpisahkan untuk dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pesan harus dibuat semenarik mungkin, hal ini menjadi tantangan utama bagi seorang *influencer*, terlebih saat ini pesan dengan tujuan yang sama sudah banyak memenuhi ruang media sosial konsumen. Oleh karena itu membuat konten yang menarik menjadi hal penting dan perlu untuk dapat menambahkan keinginan membeli pada pengguna media sosial.

Selain menarik pesan yang dibuat perlu mempertimbangkan unsur informatif. Pada penelitian ini sosok *influencer* adalah seorang dokter kecantikan yang dianggap memiliki kredibilitas untuk membicarakan mengenai produk *skincare*. Maka unsur

informatif perlu terpenuhi pada pesan yang disampaikan.

Pesan dalam penelitian ini diukur dalam variabel konten marketing. Pada variabel tersebut diukur berdasarkan lima aspek, yaitu kognisi pembaca, berbagi motivasi, persuasi, pengambilan keputusan dan aspek faktor. Dari kelima aspek tersebut aspek faktor memiliki nilai paling tinggi dibandingkan aspek lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kebermanfaatan konten untuk merubah faktor tertentu pada konsumen memiliki pengaruh paling tinggi. Diketahui bahwa faktor yang dimaksud dalam indikator tersebut terkait dengan unsur kebermanfaatan dan motivasi dari audiens. Informasi dari konten marketing mampu untuk menyentuh aspek afektif dari *followers*. *Followers* merasa termotivasi untuk lebih merawat dirinya dan merasakan manfaat bagi kehidupannya.

Sedangkan untuk aspek kognisi pembaca serta persuasi sama-sama mendapatkan nilai paling kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh kemampuan *followers* dari Instagram *@dr.yessicatarania* yang kurang dalam menangkap pesan yang disampaikan.

Pesan yang disampaikan oleh *influencer* dirasa kurang dapat dimengerti dan dipahami sehingga terkadang membuat *followers* merasa kurang maksimal dalam memahami pesan yang disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa meskipun audiens merasa bahwa *influencer* memiliki keahlian di bidang yang relevan dengan produk, namun *influencer* perlu untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana karakteristik audiens yang akan menerima pesan. Pengemasan pesan perlu disesuaikan dengan audiens tersebut, baik karakteristik berdasarkan demografis maupun psikografis. Sedangkan untuk aspek persuasi dapat dijadikan masukan agar *influencer* dapat menambahkan unsur-unsur konten yang lebih dapat mempengaruhi *followers*.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Atika, Haidar, & Sutrisno (2024), bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dijelaskan bahwa *content marketing* sebagai suatu strategi tepat dalam perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dibidang komunikasi bisnis, dimana strategi ini dianggap efektif dalam mendistribusikan, merencanakan, dan mengisi konten untuk menarik minat dan perilaku membeli konsumen pada

sebuah produk (Putra & Aulia, 2023; Abdjul dkk., 2022).

Begitu juga dengan hasil studi dari Sumiati (2023) menemukan hasil yang dapat mendukung hasil penelitian ini, yaitu konten dan *review* yang diberikan oleh *influencer* secara parsial dan signifikan mempengaruhi pengaruh positif pada minat beli.

Minat beli adalah keinginan calon konsumen untuk memilih kemudian membeli sebuah produk atau jasa yang melalui serangkaian proses evaluatif (Kotler, 2014). Pada minat beli, serangkaian proses evaluatif tersebut belum diwujudkan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian berarti konsumen sudah memilih dan melakukan transaksi pembelian, sedangkan minat beli masih berupa niat yang belum diteruskan dalam aksi.

Niat untuk membeli dalam hasil penelitian ini dapat terlihat dari skor presentase pada variabel minat beli yang mendapatkan nilai paling besar, yaitu indikator mempertimbangkan untuk membeli produk. Pertimbangan tersebut didasarkan pada pesan atau konten yang *followers* dapatkan serta siapa yang menyampaikannya.

Selain pertimbangan untuk membeli produk minat beli dalam hasil penelitian ini juga tercermin pada niat yang timbul setelah menonton konten pada Instagram @dr.yessicatania.

Terkait dengan karakteristik audiens yang tercermin pada data karakteristik responden, hasil penelitian ini diteliti pada responden dengan jumlah presentase wanita yang lebih banyak dibandingkan dengan pria. Hal ini dapat menunjukkan bahwa produk skincare yang diulas oleh dr.yessicatania lebih diminati oleh wanita. Selain itu, jika dilihat dari tingkatan usia 18 - 25 tahun. Tingkatan usia tersebut menunjukkan bahwa produk pada Instagram @dr.yessicatania lebih disukai oleh usia remaja sampai peralihan dewasa. Hal ini perlu untuk diperhatikan sebagai landasan dalam penyusunan pesan dan pengemasan konten marketing, dimana dalam bidang kecantikan terdapat istilah-istilah yang belum tentu dimengerti.

Berdasarkan teori meaning transfer yang memiliki asumsi bahwa individu akan menilai berdasarkan persepsi serta membuat interpretasi dari apa yang disampaikan oleh seorang *influencer*. Elemen yang menjadi perhatian dari seorang *influencer* berupa atribut yang

dipakai oleh *influencer*, perilaku, kemampuan, serta komentar. Teori tersebut dapat menjelaskan hasil temuan dalam penelitian ini, bahwa setiap seseorang yang mendukung suatu produk akan memiliki pengaruh untuk konsumen. Konsumen akan mengaitkan makna tertentu pada *influencer* termasuk bagaimana karakteristik identitas *influencer* yang dihubungkan ke produk.

Begitu juga dengan *followers* dari akun Instagram @dr.yessicatania, minat beli pada *followers* tumbuh dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan *content marketing*. Konten pada akun instagram tersebut berisi edukasi dan mengulas produk disertai dengan penjelasan atau alasan-alasan secara medis dan ilmiah. Kapabilitas yang dimiliki oleh dr. Zie tersebut menunjukkan karakteristik dr.Zie sebagai dokter kecantikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas. Hal ini akan membuat proses pemindahan makna (*meaning transfer*) ketika dr.Zie memberikan *review* suatu produk melalui kontennya di media sosial Instagram. Konten tersebut akan mempengaruhi minat beli produk *followers* akun instagram @dr.yessicatania karena

followers mengaitkan makna tertentu terhadap karakteristik dr.Zie sebagai ahli di bidang kecantikan yaitu dokter kecantikan.

Temuan penelitian juga memberikan gambaran bahwa adanya pengaruh daya tarik yang bernilai kecil terhadap minat beli sehingga sosok dr.Zie sebagai *influencer* akun instagram @dr.yessicatania kurang memiliki daya tarik yang kredibel, daya tarik tersebut dapat dilihat secara fisik maupun karakteristik, kepribadian, dan kemampuan sosok agar lebih kuat untuk menarik perhatian *followers*. Pada variabel *content marketing*, persuasi menjadi indikator yang memiliki nilai pengaruh paling kecil, hal ini berkaitan pada argumentasi dalam diskusi yang bertujuan membujuk dan mendorong target masyarakat agar tertarik membeli produk yang diperiksa atau direkomendasikan oleh konten akun Instagram @Dr.Yessicatania.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* dan konten marketing akun Instagram @dr.yessicatania terhadap minat beli produk sebesar 11,8%

sedangkan sisanya 88,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori *Meaning Transfer* atau teori pemindahan makna dimana dalam hasil penelitian sejalan dengan teori yang digunakan yaitu terjadi pemindahan makna ketika dr.Zie mengedukasi, mengulas, dan merekomendasikan produk *skincare* melalui konten di akun

instagram @dr.yessicatania dalam bentuk video maupun foto secara detail menyertakan bukti jurnal ilmiah dan secara medis, maka hal itu menunjukkan karakteristik dr.Zie sebagai dokter kecantikan, oleh karena itu terjadi penilaian berupa persepsi *followers* terhadap dr.Zie sebagai dokter kecantikan yang berpengaruh terhadap minat beli produk.

REFERENSI

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di ECommerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3), 225-236, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Artika, N.R., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KMPKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5 (1), 32 - 43. DOI: 10.26858/je3s.v5i1.1806
- Attia, S., & Attia, M. (2017). The impact of celebrity endorsement and fit on purchase intentions among Egyptian Muslim males and females. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2, 317.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Ceyhan Günay, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9, 88-100.
- Chou, S.-Y., Shen, G. C., Chiu, H.-C., & Chou, Y.-T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232.
- Deepika, K. S. (2023). Social Media Influencer Influence on Customer Purchase Decision for Beauty Products. *International Journal of Indian Psychology*, 11(3), (1572-1579.).

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Influencers' Impact on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing*, 15(4), 76-89.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19.
- Fauzi, M., Fauzan, M., & Umar, H. 2025. Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19. *Bongaya Journal of Research in Management*, 8(1), 1-8
- Farida, S. (2018). Influencer Credibility and Consumer Attitudes. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 20(2), 112-125
- Firdaus, M.M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). Thesis on Universitas Medan
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Karr, A. (2016). Indicators of Effective Content Marketing. *Content Marketing Review*, 12(1), 22-35
- Krishnamoorthy, S., & Varma, M. (2023). Impact of Social Media Influencers on the Purchase Intention of Indian Youth for Cosmetic Products. *International Journal of Innovative in Technology*, 9(8), 134-137.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusuma, D., & Sugandi, S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3, 18.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Do Parasocial Interactions and Vicarious Experiences in the Beauty YouTube Channels Promote Consumer Purchase Intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11, 232-249.
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11, 1-5.

- 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>
- Martiningsih, D., & Setyawan, A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Conference on Economics and Business Studies* (pp. 196-204). *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol 655.
- NapoleonCat. (2024). *Statistik Pengguna Instagram di Indonesia*. Retrieved September, 2024, from <https://napoleoncat.com>
- Ohanian, R. (2020). Evaluating Expertise in Social Media. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 28(4), 353-367.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N.F.D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akutansi, dan Perpajakan*, 1 (1), 60 - 75. DOI : <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Putra, D.F., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom). *Economics and Digital Business Review*, 4(2) 279-284, <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.600>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39, 1-24.
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. In G. Heggde & G. Shainesh (Eds.), *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (pp. 19-36). Springer Singapore.
- SocialPubli. (2019). *Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*. Retrieved October 7, 2024, from <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>
- Sumiati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing, Content Review, Desain Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek Tasenyong: Studi Kasus pada Followers Instagram @TaseNyong_Purwokerto. Thesis on Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Veironie, A., & Sari, W.P. (2022). Analisis Conten Marketing Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram Fayt Official). *Kiwari*, 1 (3), 519 - 525.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy: Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wibowo, P., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), pp. 83-90