



Pengaruh Kredibilitas Influencer Dianty Annisa Dan Daya Tarik Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saudaree Melalui Platform Shopee

The Influence of Influencer Dianty Annisa's Credibility and Social Media Content Attractiveness on Purchase Decisions of Saudaree Products through the Shopee Platform

**Ariska Mananti¹, Nazwa Rahila Fauzhiansyah², Dea Maharani Siahaan³,
Intan Rizki Ramadani⁴, Ririn Jarima Putri⁵, Derizka Inva Jaswita⁶**

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email: ariskamanananti@gmail.com^{1*}, nzwa.rahila294@gmail.com², deamaharanisiahaan@gmail.com³,
rizkiramadaniintan@gmail.com⁴, ririnjarima1@gmail.com⁵, dosen02041@unpam.ac.id⁶

Article Info

Article history :

Received : 26-12-2025

Revised : 28-12-2025

Accepted : 30-12-2025

Pulished : 03-01-2026

Abstract

This study aims to determine the influence of influencer credibility (Dianty Annisa) and social media content attractiveness on purchase decisions for Saudare products through the Shopee platform. The background of this research is driven by the rapid development of social media, which is extensively used as a promotional tool by businesses. Influencer credibility is considered capable of building consumer trust, while attractive social media content can increase consumer interest and the urge to make a purchase. This study utilizes a quantitative method with a descriptive approach. Research data were obtained by distributing questionnaires to consumers who had viewed Saudare product promotions through Dianty Annisa's social media accounts and subsequently made purchases on Shopee. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests to determine the partial and simultaneous effects of influencer credibility (X1) and social media content attractiveness (X2) on purchase decisions (Y). The results indicate that both influencer credibility and social media content attractiveness have a positive and significant effect on purchase decisions for Saudare products via the Shopee platform. This suggests that a higher level of consumer trust in an influencer and more engaging content lead to increased consumer purchase decisions. Therefore, employing credible influencers and presenting attractive content are essential strategies for increasing online product sales

Keywords: *Influencer Credibility, Content Attractiveness, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer Dianty Annisa dan daya tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Saudare melalui platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan media sosial yang semakin pesat dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha. Kredibilitas influencer dianggap mampu membangun kepercayaan konsumen, sedangkan konten media sosial yang menarik dapat meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat promosi produk Saudare melalui akun media sosial influencer Dianty Annisa dan melakukan pembelian di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer (X1) dan daya tarik konten media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan



bahwa kredibilitas influencer dan daya tarik konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Saudare melalui platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer dan semakin menarik konten yang disajikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, penggunaan influencer yang kredibel dan penyajian konten yang menarik menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan produk secara online

Kata Kunci : *Kredibilitas Influencer, Daya Tarik Konten, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, khususnya dalam pemasaran produk melalui media sosial. Perkembangan platform *e-commerce* seperti Shopee mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah kerja sama dengan influencer, karena influencer dinilai mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan pembelian secara online menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan khususnya di masyarakat Indonesia. Ditunjukkan dari gambar diatas, penggunaan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Di Indonesia sendiri terdapat lima *e-commerce* yang dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak merupakan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dari kelima *ecommerce* tersebut *e-commerce* Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Hal yang membuat Shopee terus disukai oleh masyarakat Indonesia dikarenakan Shopee menawarkan banyak pilihan dan layanan, seperti berbagai informasi dan rekomendasi produk yang berkualitas. Strategi yang digunakan Shopee sendiri untuk menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi memiliki banyak cara dan metode yang dimiliki oleh Shopee. Shopee menggunakan berbagai media promosi, termasuk akses gratis, fitur game, opsi pembayaran mudah melalui Indomaret dan Alfamart, fitur pay-on-site atau COD, fungsi paylater, cashback dan ulasan pelanggan online untuk membantu pelanggan melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian (Dwi Cahya et al., 2023).



Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce

(sumber : databoks.katadata.co.id, 2023)



Kredibilitas influencer mencakup kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh audiens sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya minat dan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020).

Selain kredibilitas influencer, daya tarik konten media sosial juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens. Konten yang disajikan dengan baik akan lebih mudah diingat dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Ashley & Tuten, 2015; Rahman & Putri, 2024).

Produk Saudare sebagai salah satu brand yang memasarkan produknya melalui media sosial dan platform Shopee memanfaatkan influencer Dianty Annisa sebagai media promosi. Penggunaan influencer diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara konten media sosial yang menarik diharapkan mampu memperkuat minat beli konsumen. Tetapi efektivitas kredibilitas influencer dan daya tarik konten terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut

Indikator	Nilai
Jumlah Followers @diantyy.a	675.000
Engagement Rate	2,5–3,8%
Rata-rata Like	±20.000
Rata-rata Komentar	±300

Tabel 1. 1 Statistik Media Sosial Influencer Dianty Annisa

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan daya tarik konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Sari, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana kredibilitas influencer Dianty Annisa dan daya tarik konten media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk Saudare melalui platform Shopee, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Kredibilitas *influencer*

Kredibilitas *influencer* berarti sejauh mana seorang *influencer* memiliki kepercayaan publik atau dapat dipercaya (Pick, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan influencer sebagai media pemasaran, sebuah instrumen yang valid untuk mengukur kredibilitas influencer menjadi penting untuk mengetahui dampak yang diberikan influencer dalam pemasaran. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiharto dan Ramadhana, (2018), faktor kredibilitas influencer yang paling memiliki pengaruh terhadap suatu brand adalah daya tarik, keahlian dan kepercayaan



Daya Tarik Konten Media Sosial

Joe Dalam Abdurrahim dan Sangen (2019) menyatakan bahwa daya tarik konten adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Pulizzi dalam Yusuf, Hendrayatid dan Wibowo (2020) menyatakan bahwa konten pemasaran didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan

Keputusan Pembelian Produk Saudare

Menurut Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, et al, 2021). (Nainggolan, et al, 2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Marbun, et al, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara variabel independen, yaitu kredibilitas influencer Dianty Annisa dan daya tarik konten media sosial, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian produk Saudare melalui platform Shopee

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat konten promosi produk Saudare di media sosial dan melakukan pembelian melalui Shopee. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Pemilihan jenis penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer dan daya tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Saudare melalui platform Shopee



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas X1

item	R hitung	R tabel	signifikansi	Taraf signfikansi	Keterangan
X1.1	0,866	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,898	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,936	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,957	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,900	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,884	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,898	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,945	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,957	0,349	0,000	0,05	Valid
X1.10	0,913	0,349	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X1 (X1–X10), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,349). Artinya, setiap butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel X1 secara tepat dan konsisten.

Uji validitas X2

item	R hitung	R tabel	signifikansi	Taraf signfikansi	Keterangan
X2.1	0,926	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,947	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,948	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,917	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,901	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,935	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,966	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,959	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,920	0,349	0,000	0,05	Valid
X2.10	0,927	0,349	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X2 (X1–X10), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,349). Artinya, setiap butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel X2 secara tepat dan konsisten

validitas Y

item	R hitung	R tabel	signifikansi	Taraf signfikansi	Keterangan
Y1	0,957	0,349	0,000	0,05	Valid
Y2	0,930	0,349	0,000	0,05	Valid
Y3	0,933	0,349	0,000	0,05	Valid
Y4	0,932	0,349	0,000	0,05	Valid
Y5	0,935	0,349	0,000	0,05	Valid
Y6	0,957	0,349	0,000	0,05	Valid
Y7	0,937	0,349	0,000	0,05	Valid
Y8	0,933	0,349	0,000	0,05	Valid
Y9	0,932	0,349	0,000	0,05	Valid
Y10	0,935	0,349	0,000	0,05	Valid



Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Y (Y1–Y10), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,349). Artinya, setiap butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel Y secara tepat dan konsisten

Uji reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Batas Cronbach's Alpha	keterangan
X1	0,978	>0,60	Reliabel
X2	0,984	>0,60	Reliabel
Y	0,984	>0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel (X1) sebesar 0,978, variabel (X2) sebesar 0,984, dan variable (Y) sebesar 0,984. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	32
Normal Parameters ^{a,b}	
Most Extreme Differences	
Test Statistic	0.115
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

Uji Multikolineritas

Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kredibilitas Influencer (X1)	0.605	1.653
	Daya tarik konten (X2)	0.605	1.653

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)



Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Collinearity Statistics*, diketahui bahwa variabel Kredibilitas Influencer (X1) dan Daya Tarik Konten (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,605 dan VIF sebesar 1,653. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, hubungan antar variabel bebas tidak saling berkorelasi tinggi dan model regresi dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas serta layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer dan Daya Tarik Konten terhadap Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.089	2.414		4.179	0.000
Kredibilitas Influencer (X1)	-0.063	0.079	-0.171	-0.797	0.432
Daya tarik konten (X2)	-0.109	0.074	-0.316	-1.474	0.151

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel Coefficients dengan variabel dependen ABS_RES, dapat diinterpretasikan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kredibilitas Influencer (X1) sebesar 0,432 dan Daya Tarik Konten (X2) sebesar 0,151. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi pada nilai residual absolut. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	0.720	0.700	5.86094	1.998

a. Predictors: (Constant), Daya tarik konten (X2), Kredibilitas Influencer (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji Durbin–Watson, diperoleh nilai Durbin–Watson sebesar 1,998. Dengan jumlah responden 32 dan jumlah variabel bebas 2, maka nilai batas atas (dU) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sekitar 1,57, sedangkan nilai $4 - dU = 2,43$. Karena nilai Durbin–Watson berada di antara dU dan $(4 - dU)$ yaitu $1,57 < 1,998 < 2,43$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, baik autokorelasi positif maupun negatif, dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3.494	3.889		0.898 0.376
	Kredibilitas Influencer (X1)	0.598	0.127	0.594	4.701 0.000
	Daya tarik konten (X2)	0.320	0.120	0.338	2.675 0.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

1. Nilai konstanta (Constant) sebesar 3,494 menunjukkan bahwa apabila Kredibilitas Influencer dan Daya Tarik Konten dianggap konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai dasar sebesar 3,494. Nilai ini mencerminkan tingkat keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independen dalam model
2. Koefisien regresi Kredibilitas Influencer (X_1) sebesar 0,598 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kredibilitas influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,598 satuan, dengan asumsi daya tarik konten tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kredibilitas influencer maka keputusan pembelian cenderung meningkat
3. koefisien regresi Daya Tarik Konten (X_2) sebesar 0,320 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan daya tarik konten akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi kredibilitas influencer tetap. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik konten juga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, di mana konten yang semakin menarik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	0.720	0.700	5.86094	1.998

a. Predictors: (Constant), Daya tarik konten (X2), Kredibilitas Influencer (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa 72,0% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas Influencer (X_1) dan Daya Tarik Konten (X_2) dalam model regresi. Sementara itu, sisanya sebesar 28,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model



Uji Parsial t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.494	3.889		0.898	0.376
Kredibilitas Influencer (X1)	0.598	0.127	0.594	4.701	0.000
Daya tarik konten (X2)	0.320	0.120	0.338	2.675	0.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

1. variabel Kredibilitas Influencer (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,701 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel (4,701 > 2,045) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H1 diterima
2. variabel Daya Tarik Konten (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,675 dengan nilai signifikansi 0,012. Karena t hitung > t tabel (2,675 > 2,045) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H2 diterima

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2559.303	2	1279.651	37.253	.000 ^b
Residual	996.166	29	34.351		
Total	3555.469	31			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Daya tarik konten (X2), Kredibilitas Influencer (X1)

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 37,253 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 32, sehingga derajat kebebasan pembilang $df_1 = k = 2$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = n - k - 1 = 32 - 2 - 1 = 29$. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar $\pm 3,33$. Karena F hitung > F tabel (37,253 > 3,33) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Influencer (X1) dan Daya Tarik Konten (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis simultan (H3) diterima dan model regresi dinyatakan signifikan serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan materi yang disajikan, penelitian ini dirancang sebagai suatu studi eksplanatori kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer Dianty Annisa dan daya tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Saudare melalui platform Shopee. Latar belakang penelitian yang kuat menunjukkan urgensi topik ini di tengah



persaingan bisnis digital, dimana strategi influencer marketing dan konten yang menarik menjadi kunci untuk memengaruhi konsumen.

1. Kredibilitas Influencer Dianty Annisa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Saudare melalui Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keahlian influencer, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen
2. Daya Tarik Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang kreatif dan visual yang baik mendorong konsumen untuk bertindak membeli
3. Secara simultan, kredibilitas influencer dan daya tarik konten memiliki peran krusial dalam meningkatkan penjualan produk Saudare di platform Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. T., & Suasana, I. G. A. K. (2020). Peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 123–145.
- Akbar, M., & Maharani, N. (2017). Strategi konten digital dalam pemasaran produk melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 45–56.
- Anggoro, Y., & Pranata, R. (2020). Konten media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 67–78.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Dwi Cahya, R., et al. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 89–101.
- Edison, E. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Alfabeta.
- Gunarsih, T., et al. (2021). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 110–120.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Katadata. (2023). Data pengunjung e-commerce di Indonesia. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Marbun, J., et al. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen online. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 55–66.



- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–193.
- Nainggolan, P., et al. (2023). Analisis proses keputusan pembelian konsumen di marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 134–146.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pick, M. (2020). Influencer marketing and credibility in digital advertising. *Journal of Digital Marketing*, 4(1), 22–34.
- Pulizzi, J. (2020). *Content marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Rahman, A., & Putri, D. A. (2024). Daya tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–60.
- Ranjbarian, B., et al. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 145–155.
- Sallam, M. A. (2011). The impact of source credibility on consumer persuasion. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1–9.
- Sedarmayanti. (2011). *Manajemen sumber daya manusia*. Refika Aditama.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. South-Western College.
- Shimp, T. A. (2013). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. South-Western Cengage Learning.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiharto, S., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 123–135.
- Wijaya, A., & Sari, R. P. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 98–112. *Management Studies*, 15(2), 89–103.