PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING PADA AKUN TIKTOK @FUJIIIAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEA MAKEUP STAYPUT PRIME & SET CONTINUOUS SETTING SPRAY DI KALANGAN FOLLOWERS

Shafwah Khairunnisa Latuconsina[1], Ballian Siregar[2]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
e-mail: [1]irinlatuconsinaaa@student.esaunggul.ac.id, ballian@esaunggul.ac.id[2]

ABSTRAK

Riset ini menelusuri keterkaitan antara kredibilitas influencer dan content marketing dengan minat beli konsumen pada produk Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray, dengan fokus khusus di kalangan Followers. Riset ini bermula dari lonjakan penjualan yang terjadi begitu sang influencer mengunggah kontennya. Peneliti memakai pendekatan kuantitatif ekplanatori lewat metode survey terhadap 100 responden, mayoritas berusia 21 sampai 25 tahun, aktif bermain Tiktok, dan berstatus followers akun @Fujiiian yang pernah menonton konten produk itu. Sampel dipilih memakai purposive sampling, sementara pengolahan datanya memakai regresi linear berganda ditambah uji asumsi klasik. Hasilnya cukup gamblang, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan Content Marketing menjadi variabel yang paling menonjol pengaruhnya. Angka R2 sebesar 0,614 memperlihatkan bahwa 61,4% minat beli mampu dijelaskan oleh model ini. Uji T serta uji F juga menegaskan signifikansi model tanpa ditemukan masalah multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya konten pemasaran yang menarik, kreatif, informatif, dan tentu saja kehadiran influencer yang kredibel. Atas dasar itu, perusahaan disarankan lebih cermat memilih influencer yang cocok dengan nilai mereknya sembari terus memperkaya konten pemasaran agar hasilnya makin optimal.

Kata Kunci: *Content Marketing, Kredibilitas Influencer, Minat Beli.*

ABSTRACT

This study investigates how influencer credibility and content marketing relate to the purchase intention of Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray among its followers. It was prompted by a sales spike observed right after influencers posted their content. An explanatory quantitative survey design was applied to 100 respondents, most aged 21 to 25, all active TikTok users who follow the account @Fujiiian and had already seen content about the product. Purposive sampling determined the sample, while multiple linear regression together with classical assumption testing handled the data analysis. Both variables turned out to have a positive

ISSN 2798-141X

and significant effect on purchase intention, with content marketing carrying the strongest influence. The resulting R2 of 0.614 indicates that 61.4 percent of purchase interest can be accounted for by this model. Both the T-test and F-test confirmed the model's significance, and no multicollinearity or heteroscedasticity issues were found. These findings point to the importance of content marketing that is engaging, creative, and informative, paired with influencers who are genuinely credible. Companies are therefore encouraged to be more selective in choosing influencers who match their brand values while continuing to enrich their marketing content for better results.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Credibility, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berbasis web saat ini telah mengubah paradigma komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang interaktif melalui media sosial (Apriyana dkk, 2023). Arus informasi yang masif di media digital ini memicu pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju serba digital (Arianto, 2022). Konsumen masa kini menjadi sangat mudah terpengaruh oleh iklan, ulasan, serta rekomendasi dari *influencer* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Pramiarsih dkk, 2024). Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang sangat strategis, terutama bagi industri perawatan kecantikan yang sangat mengandalkan visualisasi interaktif demi membangun loyalitas merek (Andri dkk, 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sendiri menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Data Katadata (2025) memproyeksikan lonjakan konsumsi produk kecantikan yang landai pada periode 2014-2020 akan meningkat tajam hingga puncaknya di tahun 2027. Potensi pasar yang sangat besar ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta kuatnya paparan tren kecantikan yang viral di media sosial. Kendati demikian, ketatnya persaingan antara merek lokal dan global menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi. Berdasarkan data penjualan e-commerce dari Compas.com, merek asing seperti Skintific masih mendominasi posisi puncak selama dua tahun berturut-turut, sementara merek lokal seperti Ms Glow mengalami fluktuasi penurunan posisi, dan hanya Wardah yang relatif stabil mempertahankan posisinya di tiga besar.

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, Sea Makeup yang merupakan merek kosmetik lokal di bawah PT Sea Beauty Indonesia berusaha merebut pangsa pasar melalui peluncuran produk inovatifnya, yaitu *Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray*. Untuk mendongkrak penjualan, Sea Makeup menerapkan strategi pemasaran digital secara masif dengan menggandeng pembuat konten populer, salah satunya Fuji (@Fujiiian), melalui platform TikTok. Pemilihan TikTok dinilai sangat relevan mengingat Indonesia merupakan negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia yang mencapai 157,6 juta pengguna (GoodStats, 2024). Berdasarkan survei komersial, platform ini terbukti memiliki daya konversi yang tinggi, di mana 61% penggunanya memutuskan membeli produk setelah melihat konten, dan 79% konsumen

ISSN 2798-141X

lebih terpengaruh oleh konten yang menarik dibandingkan dengan tawaran diskon (Katadata, 2024).

Pada dasarnya, minat beli diidentifikasikan sebagai dorongan internal konsumen yang muncul pada tahap pra-pembelian setelah melewati proses pencarian informasi (Septyadi dkk, 2021). Dalam ekosistem belanja daring, minat beli menjadi titik mula terjadinya keputusan pembelian yang didorong oleh kondisi psikologis audiens tanpa adanya paksaan (Ivanina dkk, 2024). Hal ini dikarenakan tiap orang telah memiliki minat beli, sehingga mereka akan berusaha mencari informasi secara mendiri sebelum memutuskan membeli (Vania & Simbolon, 2021). Keberhasilan konversi minat beli tersebut terlihat nyata pada data penjualan *Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray* di platform KaloData, yang mencatat lonjakan penjualan bulanan dari 10,89 ribu unit menjadi 14,7 ribu unit setelah penayangan konten promosi oleh Fuji.

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor krusial yang menentukan efektivitas penyampaian pesan promosi kepada audiens (Mahdiyyah dkk, 2025). Ketika *influencer* dipersepsikan memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik, audiens akan lebih terdorong untuk menaruh minat pada produk yang direkomendasikan (Mewengkang dkk, 2023). Penggunaan figur publik yang tepat dan selaras dengan citra merek dapat menstimulasi hasrat pembelian konsumen secara cepat (Farida dkk, 2025). Mengingat fungsi *influencer* adalah mengedukasi dan mengarahkan preferensi pasar (Rifiani dkk, 2022), tingginya interaksi di akun TikTok Fuji yang ditunjukkan lewat ulasan positif audiens melalui frasa seperti "racun Fuji" mengindikasikan peran penting aspek kredibilitas ini. Meski demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Suryati dkk (2024) menemukan pengaruh signifikan kredibilitas terhadap minat beli, sedangkan Putri dkk (2023) justru mendapati pengaruh yang tidak signifikan.

Selain figur yang menyampaikannya, pesan itu sendiri yang dikemas melalui *content marketing* memegang peranan yang tidak kalah penting dalam menarik perhatian konsumen (Pratiwi dkk, 2023). *Content marketing* berupa video ulasan terperinci yang menyajikan hasil sebelum dan sesudah (*before-after*) pemakaian seperti yang diunggah oleh akun @Fujiiian terbukti menghasilkan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari pemirsa. Strategi pembuatan konten yang persuasif, informatif, dan relevan ini diakui sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling efisien saat ini (Abdjul dkk, 2022; Sudirman dkk, 2021). Namun, inkonsistensi temuan empiris juga terjadi pada variabel ini. Adelia dkk (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi Pasaribu dkk (2023) dalam studinya menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli.

Kesenjangan hasil (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu serta perlunya pembuktian empiris atas fenomena viralitas konten Fuji melatarbelakangi urgensi dilakukannya penelitian ini. Tanpa adanya kajian ilmiah, klaim keberhasilan peningkatan penjualan Sea Makeup pasca-promosi tersebut hanya akan menjadi asumsi mentah yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara empiris: (1) pengaruh kredibilitas *influencer* pada akun TikTok @Fujiiian terhadap minat beli produk *Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray*; (2) pengaruh *content marketing*

ISSN 2798-141X

pada akun TikTok @Fujiiian terhadap minat beli produk tersebut; serta (3) pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli produk.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri kosmetik lokal dalam memformulasikan strategi kolaborasi *influencer* yang lebih terukur, sekaligus membantu pembuat konten memahami dimensi kredibilitas yang diinginkan pasar. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur studi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) terkait efektivitas pemanfaatan media baru, khususnya TikTok, sebagai sarana persuasi konsumen di era digital.

KAJIAN TEORI

Fondasi Penelitian

Penelitian ini dibangun di atas fondasi beberapa kajian empiris terdahulu yang menguji relevansi pemasaran digital di platform TikTok. Dinnur dkk (2025) menemukan bahwa dimensi daya tarik (*attractiveness*) *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan aspek kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) tidak menunjukkan pengaruh langsung. Sebaliknya, Utami & Reynilda (2025) mendapati bahwa kredibilitas *influencer* secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kuliner, di mana kualitas konten dan *brand image* justru menjadi determinan utama. Kontradiksi ini dijembatani oleh Lumbantoruan & Marwansyah (2023) yang menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif substantif terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, Putri & Dermawan (2023) membuktikan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berdampak positif dan signifikan pada minat beli produk kecantikan Generasi Z. Sementara itu, Cahyadiningrum & Rahardjo (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* di media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap minat beli, melainkan harus dimediasi oleh variabel kepercayaan dan citra merek.

Inkonsistensi temuan dari studi-studi terdahulu tersebut membuka celah kebaruan (*state of the art*) yang diisi oleh penelitian ini. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada kategori produk umum, wilayah geografis luas, atau menggunakan variabel mediasi dan moderasi seperti hedonisme (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2025; Dinnur dkk, 2025; Utami & Reynilda, 2025). Hingga saat ini, belum ada penelitian yang menguji efektivitas kombinasi kredibilitas dan konten pemasaran secara spesifik pada satu akun *influencer* tertentu, yaitu @Fujiiian, dengan objek produk spesifik berupa *Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray*. Kebaruan penelitian ini terletak pada lokus analisis yang menyasar pengikut (*followers*) yang telah terafiliasi dan terpapar langsung oleh visualisasi konten promosi tersebut, sehingga dapat membedakan dampak nyata pemasaran digital dari sekadar viralitas sesaat di platform TikTok.

Teori SMCR (*Source, Message, Channel, and Receiver*)

Landasan teoretis utama yang melingkupi alur penelitian ini adalah Teori SMCR (*Source, Message, Channel, and Receiver*) yang diintroduksi oleh David Kenneth Berlo pada tahun 1960. Model komunikasi ini memetakan empat elemen utama yang

ISSN 2798-141X

menentukan keberhasilan penyampaian informasi, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*) (Wijayani, 2022). Unsur *source* dalam konteks ini diperkuat oleh *Source Credibility Theory* dari Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa efektivitas persuasi komunikator ditentukan oleh dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) (Gunarso dkk, 2024; Rifiani dkk, 2022). Elemen *message* berkaitan erat dengan struktur, kode, dan perlakuan terhadap isi informasi yang diproduksi (Pibrinia dkk, 2024). Sementara itu, *channel* bertindak selaku media transmisi elektronik, dan *receiver* bertindak sebagai khalayak sasaran yang memproses informasi tersebut berdasarkan kapasitas pengetahuan dan latar belakang sosial budayanya (Wijayani, 2022).

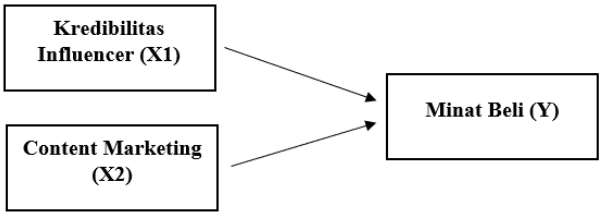
Relevansi Teori SMCR dalam penelitian ini tercermin pada pemetaan aktivitas pemasaran digital di platform TikTok. Akun TikTok *influencer* @Fujiiian bertindak sebagai *source* (sumber) yang memproyeksikan kredibilitas personalnya untuk memengaruhi audiens. Video ulasan dan peragaan produk *Sea Makeup* yang diunggah berperan sebagai *message* (pesan), sedangkan aplikasi TikTok berfungsi sebagai *channel* (saluran). Pengikut akun @Fujiiian yang menyaksikan konten tersebut bertindak sebagai *receiver* (penerima). Respons psikologis dan perilaku dari *receiver* ini kemudian dapat dianalisis menggunakan integrasi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), khususnya pada tahap keterlibatan (*share*) di mana audiens memberikan umpan balik berupa komentar dan penyebaran ulang konten setelah menerima stimulus pemasaran (Effendi, 2022).

Kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai persepsi subjektif audiens terhadap kapasitas komunikator sebagai sumber informasi yang tepercaya dan kompeten dalam merekomendasikan sebuah produk (Tabriza dkk, 2024). Keberadaan figur publik yang dinilai kredibel di media sosial terbukti mampu memengaruhi opini publik, mengubah sikap, dan mengarahkan perilaku konsumsi audiens (Putri dkk, 2023). Untuk mengukur tingkat kredibilitas ini, penelitian mengadopsi tiga dimensi utama dari Yohanes (2021), yaitu: (a) *trustworthiness* yang merepresentasikan aspek kejujuran, integritas, dan keandalan informasi; (b) *attractiveness* yang merujuk pada daya tarik visual serta keselarasan estetika kosmetik (Suryati dkk, 2024); dan (c) *expertise* yang menggambarkan tingkat kepakaran serta pemahaman mendalam mengenai produk yang diulas (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Content marketing merupakan keputusan strategis dalam merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten yang relevan serta bernilai demi menarik minat audiens sasaran (Octaviana dkk, 2024). Penerapan konten pemasaran yang konsisten bertujuan untuk mentransformasikan audiens pasif menjadi konsumen loyal dengan cara menyajikan solusi praktis atas kebutuhan mereka (Nasta'in dkk, 2023). Mengacu pada pemikiran Genelius (dalam Septian & Nurtjahjani, 2025), efektivitas variabel ini diukur melalui empat indikator empiris: (1) *content creation* yang mencakup orisinalitas ide dan kualitas produksi video; (2) *content sharing* yang melibatkan optimalisasi distribusi lintas platform; (3) *connecting* yang merepresentasikan kualitas interaksi personal di kolom komentar; dan (4) *community building* sebagai upaya membangun basis massa yang loyal melalui jaringan sosial (A'yun, 2023).

ISSN 2798-141X

Minat beli diidentifikasikan sebagai tendensi atau rencana mental konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melewati fase evaluasi alternatif dan pertimbangan kebutuhan (Pasaribu dkk, 2023). Rangsangan visual yang menarik dan ulasan yang informatif menjadi pemicu utama munculnya hasrat pembelian ini tanpa adanya unsur paksaan (Dika dkk, 2023; Tania dkk, 2022). Berdasarkan konseptualisasi Siregar & Ovilyani (dalam Lumbantoruan & Marwansyah, 2023), dimensi minat beli diejawantahkan ke dalam empat indikator: (1) minat transaksional yang menunjukkan kecenderungan langsung untuk membeli; (2) minat referensial sebagai kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial yang menempatkan produk sebagai pilihan utama; dan (4) minat eksploratif yang mendorong konsumen terus mencari informasi penguat. Selain itu, faktor eksternal seperti *trust* (kepercayaan) dan *perceived ease of use* (kemudahan transaksi daring) turut memperkuat konversi minat beli ini (Dewi & Achsa, 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 merupakan Kerangka Pemikiran pada penelitian ini. Penelitian ini menguji pengaruh antara kredibilitas *influencer* (X_1) dan *content marketing* (X_2) sebagai variabel independen terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Menurut Lasmita & Muspawi (2024), operasionalisasi variabel berfungsi merinci variabel agar spesifik dan terukur. Variabel independen dan dependen dioperasionalkan berbasis teori yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 : Kredibilitas *Influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray di kalangan *followers* Tiktok @Fujiiian.

H1 : Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray di kalangan *followers* Tiktok @Fujiiian.

H0 : *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray di kalangan *followers* Tiktok @Fujiiian.

H2 : *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray di kalangan *followers* Tiktok @Fujiiian.

H0 : Kredibilitas *Influencer* dan *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh

ISSN 2798-141X

positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray di kalangan *followers* Tiktok @Fujiiian.

H3 : Kredibilitas *Influencer* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray di kalangan *followers* Tiktok @Fujiiian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan paradigma positivisme. Data primer dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring (*Google Form*) berskala Likert 1-4 yang disebarkan kepada responden terpilih (Ghozali, 2022). Teknik pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* dengan kriteria pengikut aktif berusia minimal 17 tahun yang pernah menyaksikan konten promosi produk tersebut. Mengingat total populasi mencapai 38,1 juta pengikut, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 100 responden. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, data yang terkumpul dianalisis secara statistik mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data demografi dari 100 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa mayoritas sampel berada pada kelompok usia produktif dan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Berdasarkan klasifikasi usia, sebanyak 83% responden berusia 21-25 tahun (83 orang), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebesar 13% (13 orang), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 4% (4 orang). Sementara itu, intensitas akses platform didominasi oleh responden yang membuka TikTok setiap hari dengan persentase 83% (83 orang), disusul frekuensi 3-5 kali seminggu sebesar 11% (11 orang), dan 1-2 kali seminggu sebanyak 6% (6 orang). Untuk memastikan kesesuaian sampel, variabel *screening* menunjukkan tingkat validitas indikator sebesar 100%, di mana seluruh 100 responden mengonfirmasi bahwa mereka berstatus sebagai pengikut akun @Fujiiian dan telah melihat konten ulasan produk *Sea Makeup* yang dimaksud.

Uji validitas eksternal dilakukan untuk memastikan setiap butir instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% ($N = 30$, r tabel = 0,361). Hasil analisis menggunakan IBM SPSS menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,361; yaitu berkisar antara 0,363 hingga 0,702 untuk Kredibilitas Influencer (X_1), 0,375 hingga 0,608 untuk *Content Marketing* (X_2), serta 0,391 hingga 0,566 untuk Minat Beli (Y). Pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas menunjukkan instrumen handal karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas ambang batas 0,600. Nilai koefisien yang diperoleh berturut-turut adalah 0,652 untuk variabel X_1, 0,737 untuk variabel X_2, dan 0,621 untuk

ISSN 2798-141X

variabel Y, yang menandakan seluruh data pengukuran layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis deskriptif digunakan untuk menelaah karakteristik kecenderungan jawaban responden secara individual tanpa menghubungkannya dengan variabel lain (Nasution, 2020). Berdasarkan rekapitulasi data, variabel Kredibilitas Influencer (X_1) memiliki skor minimum 23, maksimum 36, dan rata-rata (*mean*) sebesar 30,43 dengan standar deviasi 2,879. Indikator paling menonjol pada variabel ini adalah aspek penampilan fisik @Fujiiian dengan rata-rata 3,59 (98% respons positif), sedangkan indikator tingkat kepercayaan ulasan mencatat rata-rata terendah sebesar 3,25. Variabel *Content Marketing* (X_2) mencatatkan skor minimum 21, maksimum 47, serta rata-rata 37,68 dengan standar deviasi 5,653. Aspek kreativitas penyajian konten menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 3,34 (88% respons positif), sementara keinginan audiens untuk membagikan ulang konten (*content sharing*) bernilai paling rendah dengan rata-rata 2,79. Untuk variabel Minat Beli (Y), skor minimum berada di angka 16, maksimum 36, dengan rata-rata 29,83 dan standar deviasi 3,947. Dorongan responden untuk mengeksplorasi ulasan dari sumber lain memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,66, sedangkan penempatan produk *Sea Makeup* sebagai pilihan utama kosmetik memiliki nilai terendah sebesar 3,13. Secara umum, nilai standar deviasi dari ketiga variabel yang lebih kecil daripada nilai rata-ratanya menunjukkan persepsi data dari 100 responden bersifat homogen.

Sebelum dilakukan analisis inferensial, model regresi diuji guna memastikan bebas dari pelanggaran asumsi klasik. Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,063. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi telah terdistribusi secara normal. Pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi linear antarvariabel independen dalam model. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai *Tolerance* sebesar 0,580 (lebih besar dari 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,724 (kurang dari 10) untuk variabel Kredibilitas Influencer dan *Content Marketing*. Uji heteroskedastisitas dengan metode korelasi *Spearman's Rho* menunjukkan nilai signifikansi antara residual (*Unstandardized Residual*) dengan variabel X_1 sebesar 0,985 dan dengan variabel X_2 sebesar 0,340. Karena kedua nilai signifikansi berada di atas 0,05, model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi syarat homoskedastisitas.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui Uji t dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel sebesar 1,985 ($df = 97$, $\alpha = 0{,}025$). Pada pengujian hipotesis pertama (H_1), variabel Kredibilitas Influencer (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena nilai t hitung (2,206) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansinya (0,030) lebih kecil dari 0,05. Pada pengujian hipotesis kedua (H_2), variabel *Content Marketing* (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung sebesar 8,036 (lebih besar dari 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Selanjutnya, hasil Uji F secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), yang membuktikan bahwa Kredibilitas Influencer dan *Content Marketing* secara bersama-sama

ISSN 2798-141X

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) pada uji determinasi, kontribusi simultan dari kedua variabel independen tersebut terhadap variasi minat beli adalah sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kredibilitas Influencer (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Kredibilitas *influencer* terbukti secara empiris memiliki peran penting dalam mendorong minat beli pengikut. Analisis per dimensi menunjukkan bahwa pada dimensi kejujuran (*trustworthiness*), mayoritas responden (95%) merasa informasi yang dipaparkan oleh @Fujiiian dapat diandalkan untuk menumbuhkan ketertarikan beli. Hal ini sejalan dengan konseptualisasi Putri dkk (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan karakteristik sumber yang dinilai memiliki keahlian objektif mengenai kegunaan produk sehingga mampu meyakinkan orang lain. Pada dimensi daya tarik (*attractiveness*), aspek visual dan gaya komunikasi penampilan menjadi poin paling menonjol dengan tingkat penerimaan positif sebesar 98%. Fenomena ini diperkuat oleh teori Suryati dkk (2024) yang mendefinisikan daya tarik sebagai elemen estetika kasat mata, seperti tren berbusana maupun kosmetik, yang efektif menangkap atensi awal audiens di media sosial. Terakhir, pada dimensi keahlian (*expertise*), pemahaman responden yang tinggi (95%) atas ulasan produk didorong oleh cara penyampaian informasi yang sederhana. Hal ini menegaskan argumen Cahyadiningrum & Rahardjo (2023) bahwa tingkat keahlian seorang komunikator sangat bergantung pada kedalaman pengetahuan dan keterampilan teknis yang ditunjukkannya saat mengulas suatu produk.

Kontribusi Content Marketing (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Penerapan *content marketing* digital yang efektif terbukti menjadi katalisator utama dalam menggerakkan niat beli konsumen. Pada dimensi pembuatan konten (*content creation*), kreativitas pengemasan video promosi oleh @Fujiiian memperoleh respons positif sebesar 88%. Data deskriptif ini selaras dengan premis dari A'yun (2023) yang menjelaskan bahwa proses *content creation* mencakup serangkaian aktivitas mulai dari perumusan ide awal, produksi, hingga tahap penyuntingan multimedia demi memicu rasa penasaran penonton. Meskipun konten dinilai sangat kreatif dan interaktif, hasil analisis pada dimensi pembagian konten (*content sharing*) memperlihatkan kecenderungan audiens yang enggan mendistribusikan ulang video tersebut ke jaringan pribadi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku penyebaran informasi secara sukarela di media sosial dipengaruhi oleh variabel eksternal lain, seperti tingkat urgensi personal konsumen atau kesesuaian konten dengan preferensi interpersonal dari lingkaran sosial mereka sendiri.

Minat Beli (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel Minat Beli (Y) mencakup empat dimensi utama yang menunjukkan kecenderungan positif dari 100 responden. Dimensi minat transaksional, yang diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Siregar & Ovilyani, 2026), menunjukkan hasil positif dari 92 responden (53%

ISSN 2798-141X

sangat setuju, 39% setuju) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,42 pada ketertarikan membeli produk *Sea Makeup Stayput Prime & Set Continuous Setting Spray*. Dimensi minat referensial, atau kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, meraih respons positif dari 89 responden (34% sangat setuju, 55% setuju) dengan rata-rata 3,22 yang menandakan kerelaan membagikan informasi produk kepada lingkaran terdekat setelah menonton konten @Fujiiian. Sementara itu, dimensi minat preferensial yang merujuk pada perilaku menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama mencatat rata-rata 3,13 dengan respons positif dari 80 responden (37% sangat setuju, 43% setuju). Terakhir, dimensi minat eksploratif yakni kecenderungan untuk terus mencari informasi demi memperoleh keyakinan tambahan, meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 3,66 dari 97 responden (69% sangat setuju, 28% setuju) yang membuktikan bahwa audiens gemar menelusuri ulasan dari berbagai sumber sebelum memantapkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Influencer (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel Kredibilitas Influencer (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Pembuktian melalui uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,030 (di bawah 0,05) dan t hitung sebesar 2,206 (di atas t tabel 1,985), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil pengujian ini diperkuat oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,614 yang menunjukkan bahwa 61,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi kredibilitas @Fujiiian selaku komunikator melalui dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Arah positif hubungan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, maka semakin besar minat beli konsumen. Secara teoretis, temuan ini selaras dengan model SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) dan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa efektivitas penyampaian pesan digital sangat bergantung pada kualitas sumber (*source*); di mana komunikator yang dianggap ahli, menarik, dan terpercaya akan mempermudah penerimaan informasi oleh audiens (*receiver*). Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan studi Suryati dkk (2024) yang menemukan pengaruh signifikan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli, namun bertolak belakang dengan temuan Putri dkk (2023) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Content Marketing (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel *Content Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien regresi 0,460. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0{,}05$) dan t hitung 8,036 ($> t$ tabel 1,985), sehingga H_2 diterima. Variabel ini berkontribusi menjelaskan variasi minat beli sebesar 61,4% (*Adjusted R Square* = 0,614) melalui empat indikator: *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building*. Temuan ini selaras dengan teori SMCR, di mana konten bertindak sebagai *message* yang dikirimkan via *channel* digital secara efektif. Namun, berdasarkan teori AISAS khususnya tahap *share*, data lapangan menunjukkan ketertarikan audiens pada konten @Fujiiian tidak otomatis mendorong mereka untuk

ISSN 2798-141X

membagikannya kembali karena pengikut lebih mengutamakan pemenuhan informasi pribadi sebelum membeli. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan Adelia dkk (2023), tetapi bertentangan dengan Pasaribu dkk (2023) yang menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Simultan Kredibilitas Influencer (X_1) dan Content Marketing (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Kredibilitas *Influencer* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 79,647 ($> F$ tabel 3,09) dengan signifikansi 0,000 ($< 0{,}05$), sehingga H_3 diterima. Uji determinasi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,622 yang berarti kedua variabel independen berkontribusi menjelaskan 62,2% variasi minat beli, dengan hubungan antarvariabel yang kuat ($R = 0{,}788$). Secara konseptual, indikator kredibilitas sumber (*trustworthiness, attractiveness, expertise*) dan pemasaran konten (*content creation, content sharing, connecting, community building*) terbukti saling menopang. Integrasi simultan ini selaras dengan teori SMCR, di mana perpaduan sumber (*source*) yang bereputasi kuat dan isi pesan (*message*) digital yang persuasif menghasilkan dampak optimal dalam menggerakkan minat beli konsumen.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) dalam konteks komunikasi pemasaran digital, di mana efektivitas penyampaian pesan dipengaruhi oleh sinergi antara keahlian sumber (source), kualitas pesan (message), media sosial (channel), dan karakteristik audiens (receiver). Selain itu, temuan ini memperkokoh teori kredibilitas sumber dengan membuktikan bahwa dimensi keahlian, daya tarik, dan kepercayaan seorang influencer berbanding lurus dengan peningkatan keyakinan audiens yang pada akhirnya menstimulasi minat beli. Bagi industri kosmetik, khususnya merek Sea Makeup, hasil ini menegaskan pentingnya selektivitas dalam mempertahankan kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi. Strategi pemasaran digital dituntut untuk terus memproduksi konten yang kreatif, informatif, dan relevan guna menjawab kebutuhan konsumen. Penguatan integrasi antara pesona influencer dan optimalisasi konten marketing sangat krusial dilakukan untuk memenangkan preferensi audiens di tengah ketatnya persaingan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjaring 100 responden pengikut aktif TikTok @Fujiiian yang didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan intensitas akses harian yang tinggi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel mendapatkan persepsi positif dari responden, dengan variabel *Content Marketing* mencatat nilai rata-rata akumulatif tertinggi. Berdasarkan indikator spesifiknya, aspek penampilan fisik @Fujiiian menjadi poin paling menonjol pada variabel Kredibilitas Influencer, sedangkan

ISSN 2798-141X

kreativitas penyajian menjadi indikator optimal pada *Content Marketing*. Sebaliknya, dorongan audiens untuk membagikan ulang konten (*content sharing*) mencatat nilai terendah, yang sejalan dengan tingginya hasrat eksploratif responden dalam mencari ulasan produk dari sumber lain meskipun komitmen mereka untuk menjadikan produk *Sea Makeup* sebagai pilihan utama kosmetik harian masih relatif rendah. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis karena telah memenuhi seluruh prasyarat uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer (X_1) dan *Content Marketing* (X_2), baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Secara keseluruhan, perpaduan antara kredibilitas *influencer* dan strategi pemasaran konten ini memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Unsrat di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(3), 225–236.

Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: Studi pada online shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, *20*(1).

Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325–333.

Alfath, F., & Faruqi, F. (2023). Content marketing, social ads, and purchase intention: The role of customer engagement on Erigo's TikTok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *19*(2), 127–142.

Andri, S., Dewi, I. T. T., Anggraeni, S. R., Aulia, B. F., & Nazneen, S. (2023). Kredibilitas celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk kecantikan dalam social media (Studi kasus produk The Originote pada media sosial TikTok). *Masarin*, *2*(1), 226–236.

Apriyana, L., Pane, I. Z., Harahap, H., & Vardiansyah, D. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Akun@ Clahayes Sebagai Sarana Edukasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Diet Para Followers. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, *5*(2), 1-12.

Arianto, B. (2022). Dampak media sosial bagi perubahan sosial ekonomi masyarakat di Kabupaten Pandeglang. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, *1*(2), 147–167.

A'yun, Q. (2023). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian album fisik (Studi pada komunitas Carat di Surabaya). *The Commercium*, *6*(2), 133–149.

Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek

ISSN 2798-141X

sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(4).

Dika, R. P., Andary, F., Sabila, Y. N. A., Novitasari, S., & Arifin, S. (2023). Analisis pentingnya desain produk bahan kemasan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(5), 1055–1061.

Dinnur, F. I., Suprapto, H., Sari, N. A., Handayani, P. R., & Ningsih, K. E. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada media sosial TikTok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, *7*(1), 43–56.

Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan konten marketing terhadap minat beli. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, *17*(1), 98–119.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunarso, S., Ramadhanita, F. F., Fuadi, M. H., Suminto, M. A., Mauliansyah, F., Fathiyah, F., & Purwadi, P. (2024). *Buku ajar teori komunikasi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Hanin, Savitri, & Faddila. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk kecantikan lokal Azarine Cosmetic. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(9), 5956–5965.

Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh pemasaran konten dan customer engagement terhadap minat beli Menantea pada Instagram official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *5*(1), 86–106.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Eureka Media Aksara.

Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *9*(3), 143–152.

Mahdiyyah, S., & Hendriyani, C. T. (2023). Pengaruh kredibilitas dan gaya komunikasi Rania Yamin terhadap minat berkain followers Instagram @raniaayamin. *Jurnal Komunikasi Massa*, *18*(1).

Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat konsumen untuk membeli produk Somethinc yang dimediasi oleh keterlibatan sosial media Instagram. *JMBI UNSRAT*, *10*(2), 907–919.

Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis Berdasarkan Teori AISAS. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern*, *1*(2), 55-62.

Muspawi, M. (2024). Literatur review: Operasionalisasi variabel dalam penelitian pendidikan: Teori dan aplikasi. *Jurnal XYZ*, *8*, 42925–42931.

Napitupulu, E., Hasiru, A. S., Az-Zahra, D., & Heriyati, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan keterlibatan pengguna terhadap minat beli pada local brand apparel. *Journal of Syntax Literate*, *10*(2).

ISSN 2798-141X

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh content marketing dan media sosial terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada Bekind.id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, *7*(1), 38–52.

Nasution, L. M. (2020). Statistik deskriptif. *Hikmah*, *14*(1), 49–55.

Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). Analisis efektivitas strategi content marketing terhadap keputusan pembelian. *Krakatau (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, *3*(1), 37–43.

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 289–304.

Pane, I. Z., Ardiyanti, H., & Amelia, E. (2024). STUDI EKSPERIMEN: PENGARUH MARKETING PR TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERBANKAN. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *21*(02).

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, *10*(2), 81–93.

Pibrinia, V., Juwita, R., Arsyad, A. W., Agustian, J. F., & Arifin, M. (2024). Pola komunikasi organisasi dalam pengkaderan pada anggota LPM Sketsa Universitas Mulawarman periode 2022/2023.

Poetra, D. P., & Fajriyah, R. (2024). Pengaruh motivasi kerja dan kedisiplinan terhadap kinerja pegawai. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, *2*(1), 10–21.

Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Deepublish.

Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *3*(1), 1–11.

Putri, A. F., & Wangi, M. S. (2023). Pengaruh kredibilitas beauty influencer dan terpaan tayangan review produk terhadap minat beli produk kecantikan. *Solidaritas*, *7*(1).

Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer dan brand awareness terhadap minat pembelian di Tokopedia. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(2), 205–225.

Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of content marketing and influencer marketing on the purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen Z users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *3*(5).

Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh endorse influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen (Survei eksplanatori pada pengikut Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(12), 289–301.

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, *4*(4), 279–284.

Saputra, S. B., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat pembelian ulang: Peran mediasi keputusan pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(1), 764–780.

Sari, H. I., & Wijoyo, A. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

ISSN 2798-141X

PROFITABILITAS PERBANKAN SYARIAH PERIODE 2020–2024. *Journal of Social and Economics Research*, *7*(2), 1561-1574.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313.

Septian, N. D., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap minat beli produk Inspired di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *3*(5), 1–8.

Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, A., Hasbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran kontemporer: Tinjauan teori dan praktis*. Widina.

Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(2), 1963–1970.

Tabriza, T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap e-review dan minat beli produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *3*(4), 945–959.

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 75–84.

Utami, D., Fitriany, F., & Reynilda, R. (2026). Kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image sebagai determinan minat beli UMKM kuliner. *Jurnal Economic Resource*, *9*(1), 59–69.

Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh promo ShopeeFood terhadap minat beli pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomis*, *14*(2b).

Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi model komunikasi Berlo dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 101–120.

Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339–1352.

ISSN 2798-141X