

**PENGARUH KONTEN KREATIF DI MEDIA SOSIAL DAN  
*INFLUENCER CREDIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
KONSUMEN PRODUK *FASHION*  
DI INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



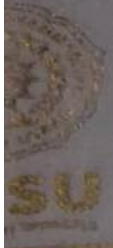
**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : WIRA PRATAMA  
NPM : 2205160571  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Skripsi-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2024, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperbandingkan, dan seterusnya

**MEMUTUSKAN**

Nama : WIRA PRATAMA  
 NPM : 2005160571  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH KONTEN KREATIF DI MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI INSTAGRAM

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

5

Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D

ASRIZAL EFENDY NASUTION, SE., M.Sc

Pembimbing

IRFI VANTI NASUTION, S.E., M.Ec

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Sc

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Sc





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Wira Pratama  
Npm : 2205160571  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Konten Kreatif Di Media Sosial Dan *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk *Fashion* Di Instagram” (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Di Instagram)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sami, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



Dr. Radiman, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Wira Pratama  
Npm : 2205160571  
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : "Pengaruh Konten Kreatif Di Media Sosial Dan *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk *Fashion* Di Instagram" (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Di Instagram)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	-		
BAB 2	-		
BAB 3	-		
BAB 4	- Tambahkan teori pendukung untuk hasil penelitian / pembahasan	13/03-26	
BAB 5	- Tambahkan alasan / pendukung dari hasil penelitian dalam kesimpulan	02/04-26	
Daftar Pustaka	- Buat dengan mandelky style	02/04-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	06/04-26	

Medan, April 2026

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan Telp.061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Wira Pratama  
N P M : 2205160571  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Konten Kreatif Di Media Sosial Dan *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk *Fashion Di Instagram*” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Medan, April 2026

Yang Menyatakan

Wira Pratama

## ABSTRAK

### **PENGARUH KONTEN KREATIF DI MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER CREDIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI INSTAGRAM**

**Wira Pratama**

Program Studi Manajemen

E-mail: [wirap5367@gmail.com](mailto:wirap5367@gmail.com)

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh konten kreatif, *influencer credibility*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian, pengaruh konten kreatif dan *influencer credibility* terhadap *customer engagement*, pengaruh konten kreatif dan *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen produk *fashion* di instagram. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten kreatif, *influencer credibility*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh konten kreatif dan *influencer credibility* terhadap *customer engagement* positif dan signifikan, pengaruh konten kreatif dan *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** Konten Kreatif, *Influencer Credibility*, Keputusan Pembelian, *Customer Engagement*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CREATIVE CONTENT ON SOCIAL MEDIA AND INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT AS AN INTERVENING VARIABLE IN FASHION PRODUCT CONSUMERS ON INSTAGRAM**

**Wira Pratama**

Management Study Program

E-mail: [wirap5367@gmail.com](mailto:wirap5367@gmail.com)

*The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the effect of creative content, influencer credibility, and customer engagement on purchase decisions; the effect of creative content and influencer credibility on customer engagement; and the effect of creative content and influencer credibility on purchase decisions through customer engagement. This study employs an associative research design with a sample of 100 respondents who are consumers of fashion products on Instagram. Data collection was conducted using a questionnaire-based statement list, and data analysis was performed using Path Analysis. To test the seven hypotheses proposed in this study, the Partial Least Square (SmartPLS) application was employed. The results indicate that the effects of creative content, influencer credibility, and customer engagement on purchase decisions are positive and significant; the effects of creative content and influencer credibility on customer engagement are positive and significant; and the effects of creative content and influencer credibility on purchase decisions through customer engagement are also positive and significant.*

**Keywords:** *Creative Content, Influencer Credibility, Purchase Decision, and Customer Engagement*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan nikmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Konten Kreatif Di Media Sosial Dan *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk *Fashion Di Instagram*” (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Di Instagram*)**“. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang memberikan masukan dan kontribusi pada penelitian ini, antara lain:

1. Ayah tercinta Supriandi, Ibu tercinta Nur Adha Nasution yang telah memberikan segala kasih sayangnya serta do”a yang tulus kepada penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan
2. Bapak Prof. Dr. H. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Sri Fitri Wahyuni S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan yang penuh kesabaran dan perhatian sejak awal hingga akhir.
9. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec., selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah bersedia memberikan bimbingan serta membantu dalam proses menyelesaikan tugas akhir dan memberi motivasi serta memberikan arahan demi menyempurnakan Tugas akhir ini
10. Sahabat – sahabat terbaik saya, Dwi Agung Rahmadi, Calvin Revaldo Khatami Harahap, Ummi Fadillah Nst, Revanda Hardini Tanjung, serta teman teman yang lain yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penulisan Tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

Medan, Mei 2026

Wira Pratama

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	22
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3 Konten Kreatif.....	26
2.1.3.1 Pengertian Konten Kreatif.....	26
2.1.3.2 Manfaat Konten Kreatif.....	27
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konten Kreatif..	28
2.1.3.4 Indikator Konten Kreatif.....	29
2.1.4 <i>Influencer Credibility</i> .....	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Influencer Credibility</i> .....	31
2.1.4.2 Tujuan <i>Influencer Credibility</i> .....	32
2.1.4.3 Jenis-jenis <i>Influencer Credibility</i> .....	33
2.1.4.4 Indikator <i>Influencer Credibility</i> .....	35
2.1.5 <i>Customer Engagement</i> .....	38
2.1.5.1 Pengertian <i>Customer Engagement</i> .....	38
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> .....	39
2.1.5.3 Manfaat <i>Customer Engagement</i> .....	40
2.1.5.4 Indikator <i>Customer Engagement</i> .....	42
2.2 Kerangka Konseptual .....	41
2.3 Hipotesis.....	48
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	50
3.2 Definisi Operasional .....	50

3.3	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	51
3.4	Populasi Dan Sampel.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6	Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>60</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
4.1.2	Identitas Responden .....	60
4.1.3	Analisis Variabel Penelitian .....	63
4.1.3.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	63
4.1.3.2	Variabel Konten Kreatif (X1) .....	65
4.1.3.3	Variabel <i>Influencer Credibility</i> (X2).....	68
4.1.3.4	Variabel <i>Customer Engagement</i> (Z).....	70
4.2	Analisis Data.....	72
4.2.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	72
4.2.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	76
4.3	Pembahasan .....	82
4.3.1	Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian .	82
4.3.2	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.3.3	Pengaruh Konten Kreatif Terhadap <i>Customer Engagement</i>	84
4.3.4	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	85
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.6	Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer Engagement</i> .....	87
4.3.7	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer Engagement</i> .....	88
<b>Bab 5 Penutup.....</b>		<b>89</b>
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	49
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	50
Tabel 3.3 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan pendapatan .....	59
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status .....	60
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Konten Kreatif (X1).....	63
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Influencer Credibility</i> (X2) .....	66
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Customer Engagement</i> (Z).....	68
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	71
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (Ave)</i> .....	73
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i> .....	73
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	73
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	74
Tabel 4.14 <i>F-Square</i> .....	75
Tabel 4.15 <i>Direct Effect</i> .....	76
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i> .....	78
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Umum Penggunaan Internet Di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Data Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dari Kementerian Perdagangan .....	2
Gambar 1.3 Hasil Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> .....	6
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survei Mengenai Konten Kreatif <i>Fashion</i> .....	6
Gambar 1.5 Hasil Pra-Survei Mengenai Kredibilitas <i>Influencer Fashion</i> .....	7
Gambar 1.6 Hasil Pra-Survei Mengenai Keterlibatan Pelanggan <i>Fashion</i> .....	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli .....	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	47
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	77

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual (Hilmawan, 2023).



**Gambar 1.1. Gambaran Umum Penggunaan Internet Di Indonesia**  
*Sumber: Meltwater & We Are Social, 2024*

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, jejaring internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, atau sekitar 66,5% dari total populasi nasional (APJII, 2024). Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut mencerminkan besarnya potensi pasar digital di Indonesia, yang membuka peluang strategis bagi industri *fashion* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Tingginya tingkat penetrasi internet

tersebut mencerminkan besarnya potensi pasar digital di Indonesia, yang membuka peluang strategis bagi industri *fashion* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Pramonoputri et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial menjadi salah satu *platform digital* yang paling intens digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi, termasuk informasi terkait produk dan merek *fashion*.

Salah satu media sosial yang memiliki peran signifikan dalam aktivitas pemasaran digital adalah Instagram. Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yaitu lebih dari 100 juta pengguna (Statista, 2024). Laporan Data Reportal menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, semakin dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif melalui konten visual dan fitur interaktif. (Kemp, 2025).

Melalui Instagram, *Brand Fashion* seperti Erigo, Eiger, dan Levi's tidak hanya menampilkan produk mereka tetapi juga menggunakan *platform* ini sebagai alat pemasaran strategis untuk menceritakan kisah di balik koleksi produk mereka, memberikan inspirasi gaya hidup yang relevan dengan pasar, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur-fitur seperti *feed posting*, *Stories*, *Reels*, dan IGTV. Strategi pemasaran media sosial ini memungkinkan merek-merek tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk mereka,

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler et al., 2022) menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* di media sosial, beberapa diantaranya adalah konten kreatif dan kredibilitas *influencer* (Alam et al., 2025).

Konten kreatif merupakan salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada proses perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang dirancang secara menarik dan relevan dengan target audiens, dengan tujuan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Konten kreatif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga berperan dalam membangun ketertarikan dan mendorong audiens untuk menjadi konsumen (Putri & Marlien, 2022). Dengan demikian, konten kreatif memiliki dua tujuan utama, yaitu menciptakan daya tarik dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam industri *fashion*, konten kreatif memiliki peran yang sangat penting karena produk *fashion* sangat bergantung pada tampilan visual, gaya, dan tren. Melalui konten kreatif yang disajikan di media sosial, khususnya Instagram, brand *fashion* dapat menampilkan karakter produk, inspirasi gaya berpakaian, serta identitas merek secara lebih menarik dan komunikatif. Konten dalam bentuk foto, video, maupun reels yang dikemas secara estetis diharapkan mampu membangun persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan

pembelian.

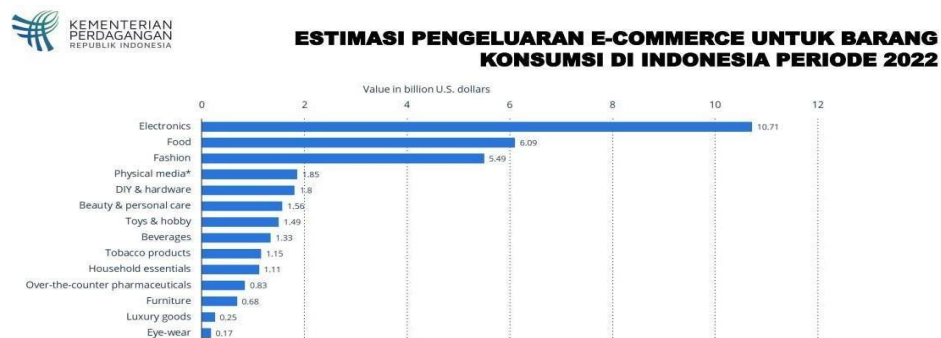
Selain konten kreatif, *influencer credibility* juga menjadi strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. *influencer credibility* memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan dipercaya oleh audiens (Seruni et al., 2024). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, *influencer credibility* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* mampu menciptakan kesan alami dan tidak memaksa, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Dalam konteks persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat di media sosial, *influencer credibility* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di Instagram. Konsumen *fashion* cenderung menjadikan *influencer* sebagai referensi gaya berpakaian dan sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Wardaha & Albari, 2023). Konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* sering kali dikemas dalam bentuk pengalaman pribadi, rekomendasi gaya, atau penggunaan produk secara langsung, sehingga menciptakan kesan yang lebih alami dan tidak memaksa dibandingkan iklan konvensional.

Dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian tersebut, *customer engagement* memegang peranan penting sebagai variabel *intervening* (Evania et al., 2023). Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul dari pada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen

pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya. Dalam konteks *e-marketing*, keterlibatan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh pelanggan pada suatu *brand* di media sosial. Interaktivitas media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong terbentuknya komitmen antara penjual dan pembeli (Sashi, 2012).

Objek penelitian dalam studi ini adalah konsumen produk *fashion* yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Instagram dipilih sebagai konteks penelitian karena merupakan platform berbasis visual yang banyak dimanfaatkan oleh brand *fashion* untuk menyampaikan konten promosi, membangun citra, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan tahun 2024, kategori produk *fashion* menempati posisi ketiga dalam pengeluaran e-commerce di Indonesia dengan nilai pengeluaran sekitar USD 6,09 miliar. Angka ini lebih tinggi dibandingkan kategori lain seperti produk kecantikan dan perawatan diri, perlengkapan rumah tangga, serta kebutuhan kesehatan.

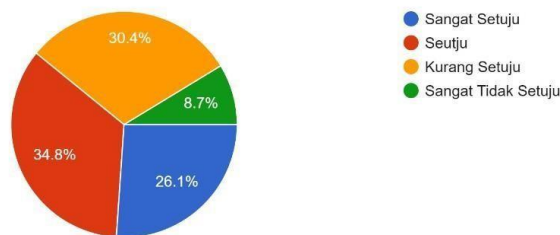


**Gambar 1.2. Data Pembelian Produk *Fashion* Dari Kementerian Perdagangan**

Sumber : Kementerian Perdagangan Indonesia (2024)

Namun, meskipun nilai pengeluaran kategori *fashion* tergolong tinggi, kondisi ini juga menandakan tingkat persaingan yang semakin ketat antar brand *fashion* di ranah digital. Banyaknya pilihan produk dan informasi yang tersedia membuat konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, brand *fashion* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten kreatif, pemanfaatan *influencer* yang kredibel, serta peningkatan *customer engagement* agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif di media sosial Instagram. Berikut hasil pra-survei yang penulis lakukan terhadap 23 responden untuk mengetahui berbagai permasalahan yang didapat mengenai variabel penelitian.

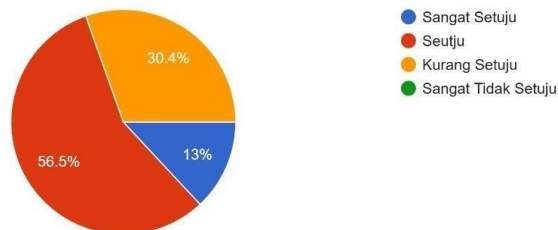
Saya lebih cenderung membeli produk fashion di Instagram setelah melihat konten promosi yang menarik.  
23 responses



**Gambar 1.3. Hasil Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian *Fashion* Di Instagram**

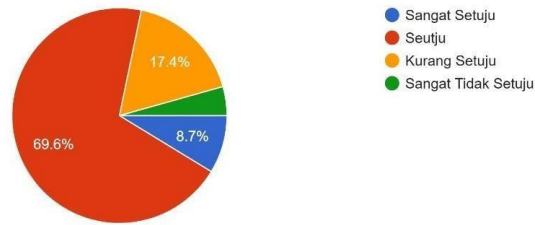
Konten fashion di Instagram terlihat kreatif dan berbeda dari iklan konvensional.  
23 responses

*Gambar Survei Konten Kreatif*



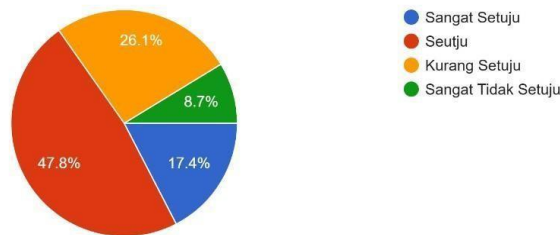
**Gambar 1.4. Hasil Pra-Survei Mengenai Konten Kreatif *Fashion* Di Instagram**

Influencer yang saya ikuti dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan tentang fashion.  
23 responses



**Gambar 1.5. Hasil Pra-Survei Mengenai Kredibilitas *Influencer Fashion* Di Instagram**

Saya lebih terlibat dengan brand fashion ketika mereka membalas komentar atau pesan saya di Instagram  
23 responses



**Gambar 1.6. Hasil Pra-Survei Mengenai Keterlibatan Pelanggan *Fashion* Di Instagram**

Berdasarkan hasil survei terhadap 23 responden terkait pernyataan “*Saya lebih cenderung membeli produk fashion di Instagram setelah melihat konten promosi yang menarik*”, diperoleh hasil sebagai berikut. Sebanyak 34,8% responden menyatakan setuju dan 26,1% responden menyatakan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (60,9%) memiliki kecenderungan positif terhadap pengaruh konten promosi Instagram dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang menarik, baik dari sisi visual, pesan, maupun kreativitas, mampu memengaruhi minat beli konsumen. Namun demikian, terdapat 30,4% responden yang menyatakan kurang setuju, serta 8,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa masih

terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun telah melihat konten promosi yang menarik di Instagram.

Kemudian, berdasarkan hasil survei terhadap 23 responden mengenai pernyataan “Konten fashion di Instagram terlihat kreatif dan berbeda dari iklan konvensional”, sebanyak 56,5% responden menyatakan setuju dan 13% responden menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 69,5% responden memiliki persepsi positif terhadap konten *fashion* di Instagram yang dinilai kreatif serta memiliki keunikan dibandingkan iklan konvensional. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media digital mampu menghadirkan format konten yang lebih inovatif, interaktif, dan visual, sehingga menarik perhatian audiens. Namun demikian, terdapat 30,4% responden yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Persentase responden yang kurang setuju ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya merasakan perbedaan atau tingkat kreativitas yang signifikan pada konten *fashion* di Instagram dibandingkan iklan konvensional.

Terkait dengan kredibilitas *influencer*, berdasarkan diagram hasil survei terhadap 23 responden mengenai pernyataan “Influencer yang saya ikuti dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan tentang fashion”, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 69,6% responden menyatakan setuju, dan 8,7% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *influencer fashion* yang mereka ikuti memiliki keahlian atau pengetahuan yang memadai di

bidang *fashion*. Namun demikian, masih terdapat responden yang memberikan penilaian kurang positif. Sebanyak 17,4% responden menyatakan kurang setuju, dan sekitar 4,3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua responden memiliki persepsi yang sama terkait kredibilitas *influencer fashion* di Instagram. Beberapa konsumen merasa *Influencer* yang lebih sering menampilkan konten promosi dibandingkan konten edukatif dapat menurunkan persepsi kredibilitas dibenak mereka.

Pada variabel keterlibatan konsumen, berdasarkan diagram hasil survei terhadap 23 responden mengenai pernyataan “Saya lebih terlibat dengan brand *fashion* ketika mereka membalas komentar atau pesan saya di Instagram”, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 47,8% responden menyatakan setuju dan 17,4% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi dua arah, seperti balasan komentar atau pesan dari brand *fashion*, mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen di Instagram. Di sisi lain, terdapat 26,1% responden yang menyatakan kurang setuju dan 8,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum merasakan peningkatan keterlibatan meskipun brand melakukan interaksi melalui media sosial. Sebagian konsumen merasa balasan yang mereka terima bersifat otomatis, singkat, atau kurang personal sehingga mengurangi rasa keterlibatan konsumen terhadap brand.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Kreatif Di Media Sosial Dan *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan**

**Pembelian Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk *Fashion* Di Instagram.”** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai bagaimana konten kreatif dan *influencer credibility* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis peran *customer engagement* sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut dalam konteks promosi produk *fashion* melalui Instagram.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun telah melihat konten promosi yang menarik di Instagram.
2. Masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya merasakan perbedaan atau tingkat kreativitas yang signifikan pada konten *fashion* di Instagram dibandingkan iklan konvensional.
3. Beberapa konsumen merasa *Influencer* yang lebih sering menampilkan konten promosi dibandingkan konten edukatif dapat menurunkan persepsi kredibilitas dibenak mereka
4. Sebagian konsumen merasa balasan yang mereka terima bersifat otomatis, singkat, atau kurang personal sehingga mengurangi rasa keterlibatan konsumen terhadap brand.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh konten kreatif di media sosial dan kredibilitas *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dengan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) sebagai variabel mediasi.
2. Objek penelitian dibatasi pada pengguna aktif Instagram di Kota Medan yang telah berinteraksi atau terpapar promosi produk *Fashion* melalui *influencer*.
3. Pembahasan mengenai konten kreatif dan kredibilitas *influencer* hanya mencakup aspek-aspek utama seperti inovasi, orisinalitas, daya tarik visual, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal, tanpa membahas bentuk promosi konvensional lainnya.
4. Penelitian ini tidak menyoroti faktor eksternal lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, maupun strategi pemasaran merek, karena dianggap berada di luar fokus utama kajian.

### 1.4 Rumsuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konten kreatif di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram?

2. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram?
3. Apakah konten kreatif di media sosial berpengaruh terhadap *customer engagement* sebagai variabel intervening?
4. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap *customer engagement* sebagai variabel intervening ?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram?
6. Apakah konten kreatif di media sosial yang dimediasi oleh *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di instagram?
7. Apakah *influencer credibility* yang dimediasi oleh *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten kreatif di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten kreatif di media sosial terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di instagram.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di instagram.
5. untuk mengetahui apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram.
6. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* memediasi pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram.
7. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada produk *fashion* di Instagram.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh konten kreatif di media sosial, *influencer credibility*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang terkait dengan pemasaran, khususnya dalam bidang *influencer marketing* dan perilaku konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi *influencer* dalam merancang strategi pemasaran menggunakan konten kreatif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.
- b. Membantu *influencer* dalam memahami peran penting kepercayaan konsumen dan minat beli dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Memberikan wawasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU mengenai penerapan konsep-konsep pemasaran dalam dunia nyata.

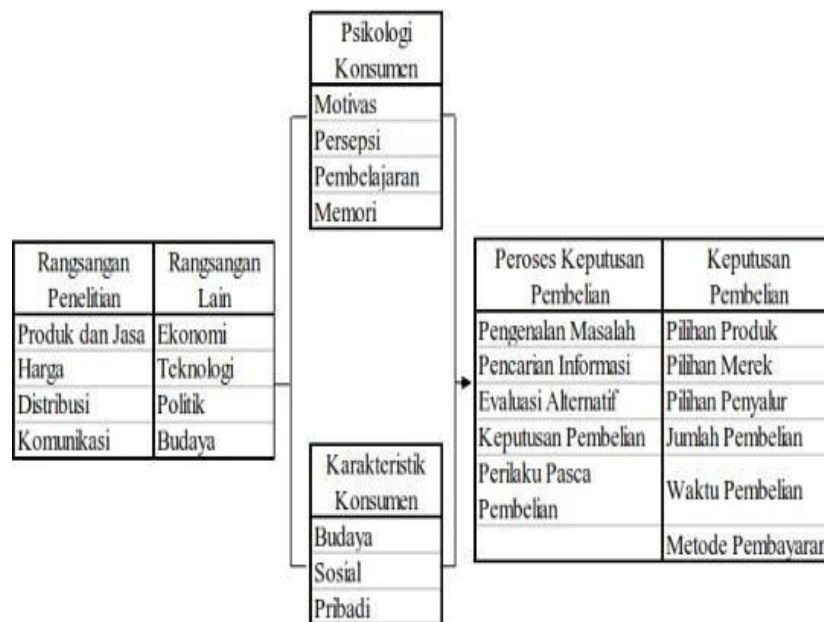
## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks yang melibatkan rangsangan (stimulus), karakteristik konsumen, serta proses psikologis konsumen. Dalam model ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara sistematis melalui empat komponen utama, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (input), karakteristik konsumen, proses psikologis konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian (output).



Sumber: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. *Prentice Hall*.

Gambar 2.1. Model Perilaku Kotler-Keller

Sumber : sb. Saputra)

Dari gambar di atas menurut (Saputra) Model Kotler dan Keller dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Stimuli* (Rangsangan)

- *Marketing Stimuli* (Rangsangan Pemasaran): Merupakan variabel yang dirancang oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, yang terdiri dari produk dan layanan (*products & services*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), serta komunikasi pemasaran (*communications*).
- *Other Stimuli* (Rangsangan Lainnya): Merupakan faktor lingkungan luar yang memengaruhi pasar, meliputi kondisi ekonomi (*economic*), perkembangan teknologi (*technological*), situasi politik (*political*), dan faktor budaya (*cultural*).

### 2. *Internal Consumer Process* (Proses Internal Konsumen)

- *Consumer Psychology* (Psikologi Konsumen): Proses mental di dalam diri konsumen saat menerima rangsangan, yang meliputi motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori atau ingatan (*memory*).
- *Consumer Characteristics* (Karakteristik Konsumen): Faktor personal yang melekat pada diri individu, yang mencakup faktor budaya (*cultural*), pengaruh sosial (*social*), serta keadaan pribadi (*personal*).

### 3. *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Pembelian)

Tahapan sistematis yang dilalui konsumen dalam melakukan transaksi, yang dimulai dari:

- *Problem recognition*: Menyadari adanya kebutuhan atau masalah.
- *Information search*: Melakukan pencarian informasi mengenai produk.

- *Evaluation of alternatives*: Mengevaluasi berbagai pilihan merek atau produk yang tersedia.
- *Purchase decision*: Tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.
- *Post-purchase behavior*: Perilaku atau evaluasi konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

#### 4. *Purchase Decision* (Hasil Keputusan)

Hasil akhir dari seluruh proses perilaku konsumen yang diwujudkan dalam keputusan nyata, meliputi pemilihan produk (*product choice*), penentuan merek (*brand choice*), pemilihan tempat atau penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), serta metode pembayaran (*payment method*).

Dalam penelitian ini, media sosial dan *influencer marketing* diklasifikasikan ke dalam marketing stimuli yang berperan memicu psikologi konsumen. Di sisi lain, *perceived value* memengaruhi fase *buying decision process*, khususnya pada tahap evaluasi alternatif dan pembentukan niat beli. Integrasi antara rangsangan eksternal dan proses internal ini pada akhirnya menentukan *purchase decision* sebagai representasi akhir dari perilaku konsumen.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Menurut (Kotler & Keller (2016), proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi

pasca pembelian. Pada era digital seperti saat ini, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat sering terjadi melalui media sosial.

Selain itu juga Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu input, proses, dan output (Daulay & Ikram, 2019). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, (Nasution et al., 2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan guna menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen.

keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara niat pembelian dan keputusan pembelian tersebut (Kotler & Amstrong, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan dalam pemecahan masalah pada aktivitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Daulay & Putri, 2018).

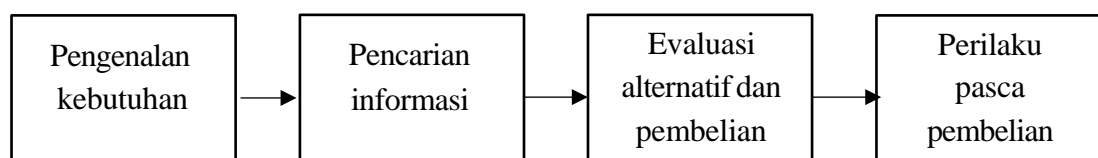
Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

### 2.1.2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu:

- **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):** Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal.
- **Pencarian Informasi (*Information Search*):** Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut melalui sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman.
- **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):** Konsumen mengolah informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan merek berdasarkan atribut produk yang mampu memberikan manfaat yang dicari.
- **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):** Tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, yang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional.
- **Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*):** Setelah pembelian, pemasar memantau kepuasan konsumen yang ditentukan oleh keselarasan antara ekspektasi dengan kinerja aktual produk.

Menurut (Lamb et al., 2020) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap

komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2017), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs *Web*, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan

produk).

e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller 2016), ada tiga faktor penentu pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik bagi anggotanya, dan kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda-beda.

## 2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang, sementara keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karakteristik ini sangat menentukan bagaimana konsumen merespons rangsangan lingkungan dalam memilih produk.

Menurut (Siddik et al., 2024) ada tiga faktor penentu pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, yaitu sebagai berikut:

### 1) Konten Kreatif

Konten kreatif berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik perhatian konsumen dan menyampaikan nilai produk secara visual maupun naratif.

### 2) Interaksi Pengguna

Interaksi pengguna mencerminkan tingkat *customer engagement* terhadap konten atau merek, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan *like*, komentar, berbagi konten, maupun berkomunikasi secara langsung.

### 3) Popularitas *Influencer*

*Influencer* yang populer dan memiliki basis pengikut yang besar cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi kredibilitas

terhadap produk yang direkomendasikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa pelanggan membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

#### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

#### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

#### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

#### 4) Faktor Kultural

##### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

##### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

#### **2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller 2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- *Brand* (Merek): Memilih merek tertentu, seperti contohnya Merek A.
- *Dealer* (Penyalur): Memilih penyalur atau tempat pembelian, seperti Penyalur 1.
- *Quantity* (Kuantitas): Menentukan jumlah barang yang akan dibeli, misalnya satu buah komputer.
- *Timing* (Waktu): Menentukan waktu pembelian, misalnya dilakukan pada akhir pekan.
- *Payment Method* (Metode Pembayaran): Menentukan cara pembayaran, misalnya menggunakan kartu kredit.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.

- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

### **2.1.3 Konten Kreatif**

#### **2.1.3.1 Definisi Konten Kreatif**

Konten yang dihasilkan harus selaras dengan citra dan *branding* yang diinginkan, seperti untuk tujuan promosi, pendidikan, hiburan, atau sekedar penyampaian informasi. Selanjutnya, konten tersebut harus disesuaikan dengan platform yang dipilih. Oleh karena itu, konten kreatif memiliki peranan yang

sangat penting bagi perusahaan yang ingin menyebarluaskan informasi mengenai mereknya untuk menarik perhatian pelanggan yang tepat. Selain itu juga bahwa Konten kreatif adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru (*New Media*) (Anjaly & Ramdani, 2025). Efektivitas konten kreatif ini akan semakin optimal jika dikelola melalui model pemasaran digital terintegrasi yang mencakup media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan grup *WhatsApp* guna membangun interaksi langsung dan loyalitas pelanggan (Nasution et al., 2022).

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten kreatif merupakan bentuk penyajian informasi yang dirancang secara inovatif dan orisinal untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak. Konten kreatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai Konten kreatif merupakan suatu informasi yang terdiri dari produk suatu perusahaan yang diproduksi dengan berbagai cara sesuai dsengan perkembangan zaman. Selain itu, konten kreatif juga dapat didefinisikan sebagai bentuk penyajian informasi yang berupa hiburan, berita atau informasi secara orisinal (Ariningsih et al., 2024). Konten Kreatif merupakan bentuk informasi digital yang diciptakan secara inovatif dan orisinal untuk menarik perhatian, membangun interaksi, serta memberikan nilai tambah bagi audiens dalam bentuk edukasi, hiburan, atau inspirasi (Akbar et al., 2025).

media hiburan, edukasi, dan promosi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman serta karakteristik platform yang digunakan.

### **2.1.3.2 Manfaat Konten Kreatif**

Menurut (Poodo & Pabulo, 2024) manfaat konten di media sosial dapat

Meningkatkan visibilitas dan pemahaman audiens tentang merek, Membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih dekat dengan klien. Serta Meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk, menghasilkan peningkatan penjualan.

Adapun menurut (Novita & Sundari, 2024) manfaat konten kreatif Konten kreatif cenderung lebih menarik dan memikat perhatian pelanggan, Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan, konten yang kreatif dapat membantu bisnis untuk *standout* dan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen, Konten kreatif membantu membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Konten kreatif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial yang disajikan secara kreatif memegang peranan strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Konten yang informatif dan menarik tidak hanya meningkatkan visibilitas serta pemahaman audiens terhadap merek, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat melalui keterlibatan yang berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu, karakter konten yang kreatif dan mudah diingat memungkinkan merek untuk menonjol di tengah tingginya intensitas informasi dan persaingan iklan. Pada akhirnya, peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan audiens tersebut berkontribusi positif terhadap tumbuhnya minat serta pengambilan keputusan pembelian, yang berdampak pada peningkatan penjualan produk.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konten Kreatif**

Menurut (Siddik et al., 2024) faktor -faktor yang mempengaruhi konten ialah interaksi pengguna serta popularitas *influencer*. Pendapat lain dari (Nevatia, 2024) kesuksesan sebuah konten ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain:

personalisasi pesan, kemampuan menarik emosi audiens, algoritma *platform*, waktu publikasi yang tepat, keterlibatan aktif pengguna, serta cara penyajian konten.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas dan keberhasilan suatu konten dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Interaksi dan partisipasi aktif pengguna, popularitas pembuat konten atau *influencer*, serta strategi penyampaian yang meliputi personalisasi pesan, daya tarik emosional, penggunaan algoritma platform, dan penentuan waktu publikasi yang tepat, semuanya berperan penting dalam menentukan seberapa baik konten tersebut diterima oleh audiens.

#### **2.1.3.4 Indikator Konten Kreatif**

Adapun beberapa indikator konten pemasaran menurut Kingsnorth seperti dikutip oleh (Zivi et al., 2022) terdapat enam indikator konten pemasaran, yaitu: Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten. Selain itu, Menurut (Nathania & Hartanti, 2025) indikator konten media sosial yang *credible* yaitu Konten yang dikembangkan kredibel, dan audiens mempercayainya. Selanjutnya, dimungkinkan untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan konsisten dengan membahas tema yang relevan dengan masyarakat.

##### **1) *Shareable***

Sebuah konten dianggap baik jika dikonsumsi oleh sejumlah besar individu atau proporsi yang signifikan dari audiens yang dituju. Konten yang menawarkan tips dan saran, seperti tutorial video yang dapat membantu konsumen mempelajari cara melakukan sesuatu, adalah metode yang sangat baik untuk mengembangkan konten yang dapat dibagikan.

## 2) *Useful or fun*

Konten yang menyenangkan bersifat subjektif, tergantung pada perspektif audiens. Pembahasan tentang konten tutorial dalam bagian shareable adalah contoh yang sangat baik untuk menghasilkan konten yang berharga. Hal ini dapat membantu audiens dalam menemukan tujuan yang mereka cari sambil bersenang-senang dalam prosesnya, membuatnya praktis dan menghibur.

## 3) *Interesting*

Teknik yang sangat baik untuk menilai informasi menarik adalah dengan mempertimbangkan apakah itu layak diperhatikan. Konten kreator diharapkan mempertimbangkan perspektif audiens mereka saat membuat konten. Konten yang menarik cenderung memengaruhi audiens untuk memberikan komentar.

## 4) *Relevant*

Salah satu fondasi terpenting dalam pengembangan konten tampaknya adalah relevansi. Dianjurkan isi konten mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang audiens target mereka, termasuk motivasi mereka sebelum mulai memproduksi konten. Ini akan memastikan bahwa materi yang dihasilkan sesuai untuk audiens yang dituju.

## 5) *Different*

Konten yang unggul harus menonjol dan menciptakan unsur berbeda dari yang lain. Dengan mempertimbangkan hal seperti "apakah ini telah dilakukan sebelumnya?" dan "apakah ide saya cukup unik untuk menjangkau audiens?." Pertimbangan ini menjadi salah satu hal terbaik untuk menentukan apakah kontennya berbeda atau tidak.

### **2.1.4 *Influencer Credibility***

#### 2.1.4.1 Definisi *Influencer Credibility*

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen di media sosial. Kredibilitas *influencer* sering kali diukur dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Menurut (Hasany et al., 2020) ketiga elemen ini menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai sejauh mana seorang *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai alatnya, karena *influencer* berpotensi untuk merangsang keputusan pembelian konsumen (Rahmawati & Adriyanto, 2025). Kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan pembuat konten daring yang ditujukan untuk audiens tertentu, sehingga mereka menjadi pemimpin opini dan postingan mereka dapat memengaruhi merek, produk, dan calon konsumen. (Aziz, 2023).

Kehadiran *influencer* merupakan aspek penting dari media sosial. Secara fungsional, *influencer* mempengaruhi perilaku *online* ketika seseorang menggunakan metode berbeda untuk meningkatkan popularitas *online* mereka menggunakan teknologi, video, *blog*, dan jejaring sosial lainnya. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi (Amilia & Oloan, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, (Nasution et al, 2024) menegaskan bahwa *influencer* merupakan figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, di mana informasi yang mereka sampaikan mampu memicu perilaku tertentu pada para pengikutnya

Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* berperan penting dalam memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen melalui kekuatan dan pengaruhnya di media sosial. Mereka menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu membangun minat dan mendorong niat beli melalui kedekatan dengan audiens. Kredibilitas *influencer* yang tercermin dari kepercayaan dan keandalan mereka membuat konten yang dibagikan lebih meyakinkan dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, *influencer* juga berfungsi sebagai sumber informasi yang dinilai lebih autentik karena tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh bisnis. Dengan demikian, *influencer* memiliki posisi strategis sebagai penghubung yang kuat antara merek dan konsumen melalui pengaruh personal, kredibilitas, dan kebebasan kontennya.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Influencer***

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku *online* di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog (Maulana, 2021).

Dalam memilih *Influencer* untuk strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memahami karakteristik *Influencer* agar mereka dapat menjual produk yang terkait. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa *Influencer* dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar terhadap pengusaha.

Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018) *Influencer* dalam memerankan

profesinya juga memiliki tiga tujuan umum, yaitu *to inform* dimana tujuan umum *influencer* yang pertama adalah untuk memberi tahu informasi yang belum diketahui oleh audiens. Lalu, *to persuade* dimana tujuan umum *influencer* yang kedua adalah membujuk agar audiens menerima apa yang dikatakan olehnya. Kemudian tujuan umum *influencer* yang ketiga adalah *to entertain* dimana *influencer* menghibur audiens dengan penampilannya diikuti dengan penyampaian pesan yang informatif dan persuasif.

#### **2.1.4.3 Jenis-jenis *Influencer***

Secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut (Ellora, 2016) , yaitu:

##### 1) *Nano Influencer*

*Nano influencer* adalah *influencer* dengan jumlah 500 hingga 1.000 pengikut. Meski memiliki jumlah pengikut terendah di kategori *influencer*, namun pengaruhnya tetap besar karena ia mengenal hampir semua pengikutnya secara langsung.

##### 2) *Micro Influencer*

*Micro influencer* adalah *influencer* yang mempunyai pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. *Mikro-influencer* biasanya dikenal di bidang tertentu. Misalnya saja *beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dll.*

##### 3) *Macro Influencer*

*Macro influencer* berada selangkah di atas *mikro-influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga lebih dari 1.000.000. Jenis *influencer* ini adalah yang paling umum dan sering dianggap paling ideal untuk sebuah merek. *Influencer* makro juga membuat konten berkualitas lebih tinggi karena

pembuatan konten adalah pekerjaan utama mereka.

#### 4) *Mega Influencer*

*Mega influencer* atau biasa disebut *premium influencer* atau *celebrity influencer* memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Influencer* jenis ini biasanya berasal dari artis, *youtuber*, atau selebritis yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta, sehingga tergolong jenis *influencer* tertinggi

Sedangkan menurut (Marwick, 2013) *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

##### 1) *Mega-influencer* atau selebriti

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukan merupakan konsep yang baru. *Mega influencer* merupakan selebritis, artis, *actor*, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. *Mega influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. *Mega influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

##### 2) *Makro-influencer* atau pemimpin opini

*Makro influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing. *Makro influencer*

berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi resiko pembelian produk yang tidak dikenal

### 3) Mikro *influencer*

Mikro *influencer* atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, *blog*, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. Mikro *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “*everyday consumer*”.

#### 2.1.4.4 Indikator *Influencer*

Lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model *TEARS* (Shimp, 2018), yaitu sebagai berikut:

##### 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Pada *trustworthiness*, keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan endorser mencerminkan fakta bahwa

calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan *endorser* mencerminkan fakta bahwa calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Sehingga, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer* dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

2) *Expertise* (Keahlian)

Pada *expertise*, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan merek endorser (Shimp, 2018). Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

3) *Attractiveness* (Daya tarik fisik).

Pada *attractiveness*, daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu.” Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam

kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

#### 4) *Respect* (Kualitas dihargai).

Pada *respect*, rasa hormat mewakili kualitas dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan pencapaian pribadi seseorang. Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.

Indikator yang digunakan untuk *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018), diantaranya:

##### 1) Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.

##### 2) Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer*.

### 3) Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

### 4) Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

## 2.1.5 *Customer Engagement*

### 2.1.5.1 Pengertian *Customer Engagement*

Menurut (Kotler & Keller, 2021) bahwa *customer engagement* merupakan seberapa besar perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan komunikasi yang mencerminkan respon yang lebih aktif dibandingkan kesan belaka dan cenderung menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan. Menurut (So et al., 2014) *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan.

Menurut (Sunyoto, 2018) *customer engagement* mengacu pada keputusan konsumen yang diciptakan memiliki hubungan yang kuat dengan *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie et

al., 2011).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah sebuah proses yang terdiri dari step-step yang berulang dan bukanlah hanya terdiri dari satu aktifitas serta bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

### **2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement***

Konsep *customer engagement* berfokus pada aspek perilaku yang terjalin antara *customer* dan perusahaan sehingga tujuan yang dicapai bukan hanya citra dan profit perusahaan, melainkan juga motivasi bagi konsumen untuk senantiasa menjaga loyalitas terhadap perusahaan. Menurut (Mowen & Minor, 2016) beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat *engagement* tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis produk yang menjadi pertimbangan
- 2) Karakteristik komunikasi yang diterima oleh konsumen
- 3) Karakteristik situasi konsumen
- 4) Kepribadian konsumen

Sedangkan menurut (Brodie et al., 2011) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi *customer engagement* yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang tinggi, seperti responsif, ramah, dan membantu, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

- 2) Komunikasi Efektif

Komunikasi yang jelas dan efektif antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

### 3) Relevansi Produk

Produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan cenderung memicu keterlibatan yang lebih tinggi

### 4) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian dan layanan purna jual.

### 5) Interaksi dengan Merek dan Komunitas

Peluang untuk berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, forum *online*, atau acara langsung, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

#### **2.1.5.3 Manfaat *Customer Engagement***

Berikut ini adalah beberapa manfaat *customer engagement* bagi *customer* itu sendiri dan juga untuk bisnis perusahaan

#### 1) Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

*Customer engagement* dan *customer experience* adalah dua hal yang saling memengaruhi. Jika perusahaan mampu meningkatkan *customer experience* dalam bisnis, pelanggan akan senang dan cenderung mau bertahan dengan brand.

#### 2) Meningkatkan Kualitas Hubungan Bisnis dan Pelanggan

Sesuai poin utama dari *customer engagement* itu sendiri, jika prosesnya dijalankan dengan baik, maka kualitas hubungan sudah bisa dipastikan akan mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat menyentuh semua sisi interaksi yang memungkinkan. Misalnya pada pemakaian produk. *Customer* yang puas

akan performa produk dan bagaimana layanan yang berikan, akan cenderung bertahan memakai brand.

### 3) Meningkatkan Value Perusahaan

*Customer engagement* dapat dicapai dengan mudah jika memiliki pelanggan yang baik. Perusahaan tidak akan kesulitan, bahkan mungkin *customer* sendiri yang akan melakukannya tanpa diminta. Jika sudah sampai di tahap itu, secara otomatis, value perusahaan pun meningkat dari sudut pandang pasar.

#### 2.1.5.4 Indikator *Customer Engagement*

Terdapat tujuh indikator yang dapat mengukur tingkatan *customer engagement* menurut (Dessart et al., 2015) yaitu sebagai berikut:

##### 1) *Enthusiasm*

Mencerminkan tingkat ketertarikan dan minat intrinsik konsumen pada merek melalui media *online*. Seperti adanya interaksi berulang sesama *followers*.

##### 2) *Enjoyment*

Adanya indikasi kepuasan dan kebahagiaan konsumen dikarenakan adanya interaksi antara *followers* dan merek

##### 3) *Attention*

Adanya faktor kognitif yang dengan sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan *followers* pada suatu merek

##### 4) *Absorption*

Indikator ini lebih tinggi dari hanya sekedar memberikan *attention*, tetapi seorang individu sudah tidak lagi bisa lepas untuk tidak berinteraksi dengan komunitas merek *online*.

Sedangkan menurut (Wihartika, Diposumarto & Muharam, 2024)

menyebutkan terdapat tiga indikator dalam *customer engagement*, yaitu:

1) *Cognitive attachment*

Menggambarkan sejauh mana pelanggan secara mental terlibat dan memikirkan merek atau produk tertentu.

2) *Attitudinal attachment*

Menunjukkan sikap positif dan preferensi pelanggan terhadap merek, yang tercermin dalam perasaan dan evaluasi mereka.

3) *Behavior attachment*

Mencerminkan tindakan nyata pelanggan, seperti frekuensi pembelian ulang atau partisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas dalam konten digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang disajikan secara kreatif cenderung lebih mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk (Hakim et al., 2025). Penyajian konten yang unik namun tetap mengandung informasi yang jelas membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk secara lebih komprehensif, sehingga memperkuat rasa percaya dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Daulay et al., 2024). Oleh karena itu, konten kreatif tidak hanya berperan sebagai media promosi atau hiburan semata, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis yang mempengaruhi evaluasi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Maka dapat dikatakan bahwa *content* yang relevan dan bernilai

memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen (dari kesadaran sampai tindakan beli) (Siddik et al., 2024). Selain itu studi yang menelaah pengaruh *content & influencer marketing* menemukan bukti bahwa kombinasi konten yang kreatif dan *endorsement/word of-mouth* dapat memperkuat niat beli. Dengan kata lain, konten kreatif biasanya bertindak sebagai pemicu awal yang meningkatkan perhatian, membentuk sikap, lalu mendorong niat hingga keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2025); (Alam et al., 2025) dan (Siddik et al., 2024) menyimpulkan bahwa konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Influencer credibility* memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan dipercaya oleh audiens (Seruni et al., 2024). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, *influencer credibility* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* mampu menciptakan kesan alami dan tidak memaksa, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan (Daulay, 2026).

Dalam konteks persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat di media sosial, *influencer credibility* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di Instagram. Konsumen *fashion* cenderung menjadikan *influencer* sebagai referensi gaya berpakaian dan sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Wardaha & Albari, 2023). Konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* sering kali dikemas dalam bentuk

pengalaman pribadi, rekomendasi gaya, atau penggunaan produk secara langsung, sehingga menciptakan kesan yang lebih alami dan tidak memaksa dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maryati, 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *fashion* Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Prasetio & Indriani, 2022) juga menyimpulkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Konten Kreatif Terhadap *Customer Engagement***

Konten kreatif dalam pemasaran digital dapat dipahami sebagai kombinasi ide baru (*originalitas*) dan nilai kegunaan (*value*) yang dirancang secara strategis untuk audiens, baik melalui teks, gambar, maupun video. Pendekatan ini tetap relevan dengan teori kreativitas yang menekankan kombinasi antara kebaruan dan fungsionalitas: kreativitas bukan sekadar sesuatu yang “unik”, tetapi juga harus berarti bagi penerima pesan. Penelitian (Lim & Rasul, 2022) menyimpulkan bahwa strategi kreatif pada konten *branded* di media sosial sangat memengaruhi *customer engagement*.

Dalam studi oleh (Ling et al., 2024) ditemukan bahwa konten informatif, interaktif, dan menghibur secara signifikan berhubungan dengan *customer engagement* di situs *e-commerce fashion*. Sementara itu, (Abbas, 2025) menegaskan bahwa kreativitas konten iklan bersama dengan frekuensi dan jangkauan iklan serta interaktivitas digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menyimpulkan bahwa konten kreatif berpengaruh

signifikan terhadap *customer engagement*.

#### **2.2.4 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Customer Engagement***

*Influencer credibility* mengacu pada sejauh mana audiens menilai seorang *influencer* memiliki kejujuran, Konten Kreatif, dan reputasi yang mendorong mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Sementara itu, *customer engagement* merujuk pada tingkat partisipasi dan keterlibatan konsumen dengan konten *brand* di *platform social commerce*, yang mencakup perhatian, interaksi, dan komitmen psikologis terhadap materi promosi digital. Penelitian dari (Ahza et al., 2025) menunjukkan bahwa ketika *influencer* dipandang kredibel, hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten yang mereka bagikan. Peningkatan *engagement* ini selanjutnya memperkuat pengaruh rekomendasi *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, karena konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran, tetapi juga lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Semakin tinggi persepsi kredibilitas terhadap *influencer*, semakin besar kemungkinan audiens untuk terlibat secara aktif dengan kontennya terlihat dari metrik seperti suka, komentar, pembagian, durasi menonton, hingga pembuatan konten oleh pengikut sendiri. Kredibilitas bekerja dengan memperkuat ikatan psikologis antara pengikut dan *influencer* serta meningkatkan keyakinan audiens terhadap informasi yang diberikan, sehingga mendorong reaksi dan interaksi. Namun pengaruh ini bervariasi tergantung kondisi kontekstual: misalnya kecocokan antara produk dan citra *influencer*, fitur *platform* (*live* vs. *posting statis*), praktik pengungkapan sponsor, serta seberapa autentik pesan yang disampaikan (Han & Balabanis, 2024) Penelitian (Evania et al., 2023)

menyimpulkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

### **2.2.5 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keterlibatan Pelanggan berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul dari pada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya. Dalam konteks *e-marketing*, keterlibatan Pelanggan bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh pelanggan pada suatu *brand* di *website* atau media sosial. Interaktivitas media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong terbentuknya komitmen antara penjual dan pembeli (Sashi, 2012). Hasil penelitian (Susanti, 2021); (Fahmi et al., 2024) dan (Nasution et al., 2020) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement***

Konten kreatif yang disajikan secara konsisten dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan brand. Interaksi tersebut tercermin melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, maupun melakukan komunikasi langsung melalui pesan pribadi. Aktivitas ini menunjukkan terbentuknya *customer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek (Brodie et al., 2011).

Dalam pemasaran digital, *customer engagement* menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi pemasaran karena menunjukkan adanya hubungan yang aktif antara konsumen dan *brand*. Hasil penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2022) menyimpulkan bahwa konten kreatif dan *customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

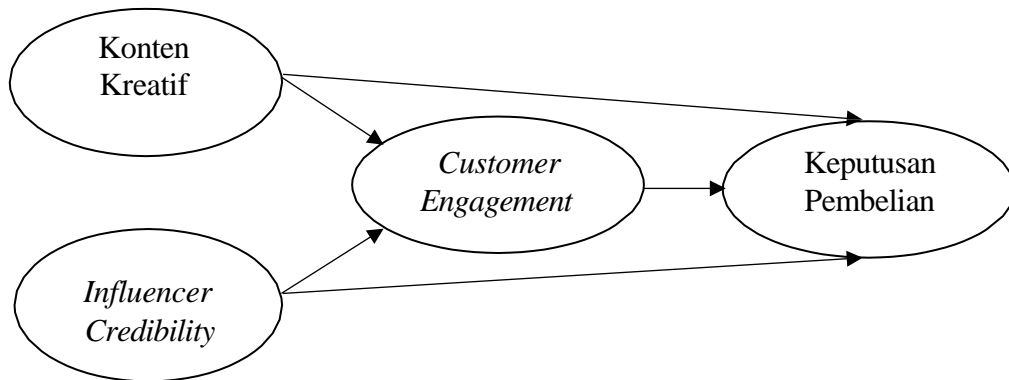
### **2.2.7 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement***

Pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer* yang kredibel sering kali dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan konvensional. Hal ini mendorong konsumen untuk tidak hanya memperhatikan konten yang ditampilkan, tetapi juga terlibat secara aktif melalui interaksi di media sosial. Interaksi tersebut mencerminkan terbentuknya *customer engagement*, yang meliputi keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap *influencer* maupun merek yang dipromosikan (Brodie et al., 2011). Dalam industri *fashion*, *engagement* ini terlihat melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten *influencer*, serta mengikuti rekomendasi gaya yang ditampilkan.

Studi yang dilakukan (Ao et al., 2023) dengan pendekatan kuantitatif, termasuk analisis *structural equation modeling* (SEM), pada periode 2020–2024 menguatkan adanya hubungan signifikan antara kredibilitas *influencer engagement*, dan *purchase intention* di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *youtube*..

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara konten kreatif dan *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian dengan *customer engagement*

variabel intervening. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.3 berikut:



**Gambar 2.3. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Konten kreatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram
2. *Influencer credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram
3. Konten kreatif berpengaruh terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di instagram
4. *Influencer credibility* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *Fashion* di instagram
5. *Customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di instagram

6. Konten kreatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di instagram
7. *Influencer credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada kosnumen produk *fashion* di instagram.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan adanya variabel mediasi. Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menelaah pada suatu problem atau masalah dengan menggunakan suatu metode ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas (*independen*) yaitu konten kreatif dan *influencer credibility*, dan dengan adanya variabel mediasi (*intervening*) yaitu *customer engagement*.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019)	1) Prioritas pembelian 2) Kemudahan mendapat/memperoleh 3) Pertimbangan manfaat 4) Keyakinan dalam membeli  (Tjiptono & Chandra, 2020)
Konten Kreatif (X1)	Konten Kreatif merupakan bentuk informasi digital yang diciptakan secara inovatif dan orisinal untuk menarik perhatian, membangun interaksi, serta memberikan nilai tambah bagi audiens dalam bentuk edukasi, hiburan, atau inspirasi (Akbar et al., 2025)	1) <i>Shareable</i> 2) <i>Useful or fun</i> 3) <i>Interesting</i> 4) <i>Relevant</i> 5) <i>Different</i>  (Nathania & Hartanti, 2025)
<i>Influencer Credibility</i> (X2)	Kredibilitas <i>influencer</i> didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan pembuat konten daring yang ditujukan untuk audiens tertentu, sehingga mereka menjadi pemimpin opini dan postingan mereka dapat memengaruhi merek, produk, dan calon konsumen (Aziz, 2023).	1) <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 2) <i>Expertise</i> (Keahlian) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik) 4) <i>Respect</i> (Kualitas dihargai)  (Shimp, 2018)
<i>Customer Engagement</i> (Z)	<i>Customer engagement</i> merupakan seberapa besar perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan komunikasi yang mencerminkan respon yang lebih aktif dibandingkan kesan belaka dan cenderung menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2021).	1) <i>Enthusiasm</i> 2) <i>Enjoyment</i> 3) <i>Attention</i> 4) <i>Absorption</i>  (Dessart et al., 2015)

### 3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Kota Medan dipilih karena memiliki populasi yang besar dan beragam, tingkat penetrasi internet serta penggunaan media sosial yang tinggi, khususnya Instagram, yang banyak digunakan sebagai media promosi produk *fashion*. Selain itu, pertumbuhan industri *fashion* dan tingginya minat masyarakat terhadap tren gaya hidup digital menjadikan Kota Medan sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk mengkaji fenomena perilaku konsumen di era digital.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung pada bulan Agustus hingga Februari 2025. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menjadi responden.

**Tabel 3.2. Waktu Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 2025-2026																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Pra Riset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Tugas akhir		■	■	■	■																			
4	Bimbingan Tugas akhir							■	■	■	■	■	■	■	■										
5	Seminar Tugas akhir															■									
6	Revisi Tugas akhir																■	■							
7	Penyusunan Tugas Akhir																	■	■						
8	Bimbingan Tugas Akhir																			■	■	■	■		
9	Sidang Tugas Akhir																								■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram aktif di Kota Medan yang mengikuti *influencer* atau *micro/nano influencer* di bidang *fashion* yang tidak diketahui jumlah pastinya.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*, *Purposive Sampling* atau *sampling* bertujuan adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna instagram aktif di Kota Medan yang mengikuti *influencer* atau *micro/nano influencer* di bidang *fashion* dengan kriteria:

1. Pernah membeli produk *fashion* melalui instagram.
2. Remaja hingga dewasa muda (17–25 tahun) serta dewasa awal (26–40 tahun).
3. Responsif terhadap konten kreatif yang ditampilkan *influencer*, aktif memberikan *engagement* seperti *like*, *comment*, *share*, dan cenderung mempertimbangkan kredibilitas *influencer*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah angket/kuesioner. Angket, angket

merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2020). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan

reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2020) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2022).

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2022).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

#### 1) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

#### 2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap

endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

#### 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah: (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *fashion* di instagram. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 10 pernyataan untuk variabel konten kreatif (X1), 10 pernyataan untuk variabel *influencer credibility* (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel *customer engagement* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen produk *fashion* di instagram yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Pengolahan Data (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 79%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang atau sebesar 21%. Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen produk *fashion* di Instagram dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan dan partisipasi yang lebih tinggi terhadap produk *fashion* yang

dipasarkan melalui media sosial Instagram dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut juga sejalan dengan karakteristik pasar *fashion* yang secara umum lebih banyak menasar segmen perempuan, baik dari sisi variasi produk, tren, maupun intensitas interaksi terhadap konten promosi.

#### 4.1.2.2 Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.2. Pendapatan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	75	75.0	75.0	75.0
	5 Juta	15	15.0	15.0	90.0
	> 5 Juta	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 75%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan sebesar Rp5.000.000 per bulan berjumlah 15 orang atau 15%, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 per bulan sebanyak 10 orang atau 10%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk *fashion* di Instagram dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar produk *fashion* di Instagram cukup kuat pada segmen konsumen dengan daya beli yang relatif terbatas, sehingga strategi pemasaran seperti konten kreatif, kredibilitas *influencer*, dan *customer engagement* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

#### 4.1.2.3 Status

**Tabel 4.3. Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	24	24.0	24.0	24.0
	Belum Menikah	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus belum menikah, yaitu sebanyak 76 orang (76%), sedangkan responden yang sudah menikah berjumlah 24 orang (24%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk *fashion* di Instagram dalam penelitian ini adalah individu yang belum menikah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen muda atau individu yang masih lajang cenderung lebih aktif dalam mengikuti tren *fashion* dan lebih sering melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform media sosial seperti Instagram.

#### 4.1.2.4 Pekerjaan

**Tabel 4.4. Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan/Pegawai	27	27.0	27.0	27.0
	Guru/Dosen	15	15.0	15.0	42.0
	Wiraswasta	35	35.0	35.0	77.0
	Petani/Nelayan/Buruh	4	4.0	4.0	81.0
	Lainnya	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus wiraswasta, yaitu sebanyak 35 orang (35%), Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan karyawan/pegawai berjumlah 27 orang atau 27%, responden dengan status pekerjaan guru/dosen berjumlah 15 orang atau 15%, responden dengan status pekerjaan petani/nelayan/buruh berjumlah 4 orang

atau 4%, sedangkan sebanyak 19 orang atau 19% responden menjawab lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk *fashion* di Instagram dalam penelitian ini berasal dari kalangan wiraswasta dan karyawan/pegawai, yang cenderung memiliki pendapatan relatif stabil dan akses lebih mudah terhadap teknologi digital, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih aktif melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4	55	55	34	34	7	7	0	0	100	100
2	14	14	45	45	35	35	6	6	0	0	100	100
3	3	3	62	62	27	27	8	8	0	0	100	100
4	8	8	55	55	30	30	7	7	0	0	100	100
5	8	8	61	61	18	18	13	13	0	0	100	100
6	3	3	71	71	16	16	10	10	0	0	100	100
7	10	10	62	62	18	18	10	10	0	0	100	100
8	37	37	26	26	32	32	5	5	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Pernyataan 1: "Instagram menjadi pilihan utama saya ketika mencari produk *fashion* terbaru" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebanyak 55%. Responden lainnya memberikan jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 34%, diikuti oleh Sangat Setuju (SS) sebesar 4%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 7%. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).

- 2) Pernyataan 2: "Jika menemukan produk *fashion* di Instagram, saya cenderung langsung mempertimbangkan pembelian tanpa mencari alternatif di platform lain" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 45%. Untuk kategori lainnya, responden menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 35%, Sangat Setuju (SS) sebesar 14%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 6%. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 3) Pernyataan 3: "Produk *fashion* di Instagram mudah untuk saya cari" Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebesar 62%. Diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 27%, Tidak Setuju (TS) sebesar 8%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 3%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) tercatat sebesar 0%.
- 4) Pernyataan 4: "Proses membeli produk *fashion* di Instagram sangat praktis" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 55%. Responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) mencapai 30%, disusul oleh Sangat Setuju (SS) sebesar 8%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 7%. Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) tetap pada angka 0%.
- 5) Pernyataan 5: "Produk *fashion* yang saya beli di Instagram sesuai dengan apa yang saya butuhkan" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 61%. Responden lain menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 18%, Tidak Setuju (TS) sebesar 13%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 8%. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 6) Pernyataan 6: "Manfaat yang saya dapat dari produk *fashion* di Instagram sesuai dengan harapan saya" Mayoritas responden memilih Setuju (S) sebesar 71%. Persentase lainnya tersebar pada Kurang Setuju (KS) sebesar 16%, Tidak

Setuju (TS) sebesar 10%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 3%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan angka 0%.

- 7) Pernyataan 7: "Saya merasa yakin dengan keputusan saya saat membeli produk *fashion* di Instagram" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 62%. Diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) dan Tidak Setuju (TS) yang memiliki angka sama yaitu 18% dan 10%, serta Sangat Setuju (SS) sebesar 10%. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 8) Pernyataan 8: "Saya percaya bahwa berbelanja produk *fashion* di Instagram adalah pilihan yang tepat" Berbeda dengan poin sebelumnya, pada pernyataan ini responden paling banyak memilih Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 37%. Responden lainnya menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 32%, Setuju (S) sebesar 26%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 5%. Tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).

#### 4.1.3.2 Variabel Konten Kreatif (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel konten kreatif sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Konten Kreatif**

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	62	62	17	17	7	7	0	0	100	100
2	22	22	62	62	12	12	4	4	0	0	100	100
3	17	17	67	67	14	14	2	2	0	0	100	100
4	6	6	73	73	16	16	5	5	0	0	100	100
5	5	5	67	67	16	16	12	12	0	0	100	100
6	6	6	66	66	19	19	9	9	0	0	100	100
7	52	52	26	26	14	14	6	6	2	2	100	100
8	46	46	25	25	23	23	2	2	4	4	100	100
9	14	14	61	61	18	18	7	7	0	0	100	100
10	23	23	61	61	12	12	4	4	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel konten kreatif bahwa:

- 1) Pernyataan 1: "Konten *fashion* di Instagram gampang buat saya share ke orang lain" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 62%. Responden lainnya memberikan jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 17%, Sangat Setuju (SS) sebesar 14%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 7%. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 2) Pernyataan 2: "Saya tertarik buat membagikan konten *fashion* itu ke media sosial saya" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 62%. Diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 22%, Kurang Setuju (KS) sebesar 12%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 4%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) tercatat sebesar 0%.
- 3) Pernyataan 3: "Konten *fashion* di Instagram kasih saya informasi yang bermanfaat" Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebesar 67%. Responden lainnya menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 17%, Kurang Setuju (KS) sebesar 14%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 2%. Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) berada pada angka 0%.
- 4) Pernyataan 4: "Saya suka lihat konten *fashion* di Instagram karena informasinya jelas" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 73%. Sisanya tersebar pada jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 16%, Sangat Setuju (SS) sebesar 6%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 5%. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 5) Pernyataan 5: "Cara penyajian konten *fashion* di Instagram bikin saya penasaran buat lihat lebih lanjut" Mayoritas responden menjawab Setuju (S)

sebesar 67%. Responden lain menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 16%, Tidak Setuju (TS) sebesar 12%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 5%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan angka 0%.

- 6) Pernyataan 6: "Konten *fashion* di Instagram gampang menarik perhatian saya" Mayoritas responden memilih Setuju (S) sebesar 66%. Diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 19%, Tidak Setuju (TS) sebesar 9%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 6%. Untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) tetap sebesar 0%.
- 7) Pernyataan 7: "Konten *fashion* yang muncul biasanya sesuai dengan yang saya butuhkan" Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 52%. Responden lainnya memberikan jawaban Setuju (S) sebesar 26%, Kurang Setuju (KS) sebesar 14%, Tidak Setuju (TS) sebesar 6%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 2%.
- 8) Pernyataan 8: "Informasi di konten *fashion* itu terasa cocok dan relevan buat saya" Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 46%. Diikuti oleh jawaban Setuju (S) sebesar 25%, Kurang Setuju (KS) sebesar 23%, Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 4%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 2%.
- 9) Pernyataan 9: "Konten *fashion* di Instagram punya ciri khas yang beda dari yang lain" Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebesar 61%. Responden lainnya menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 18%, Sangat Setuju (SS) sebesar 14%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 7%. Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) tercatat sebesar 0%.
- 10) Pernyataan 10: "Karena unik, konten *fashion* itu bikin saya lebih gampang ingat sama brand-nya" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 61%.

Sisanya menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 23%, Kurang Setuju (KS) sebesar 12%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 4%. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).

#### 4.1.3.3 Variabel *Influencer Credibility* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *influencer credibility* sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Influencer Credibility***

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	64	64	12	12	5	5	0	0	100	100
2	24	24	57	57	15	15	4	4	0	0	100	100
3	11	11	47	47	15	15	0	0	0	0	100	100
4	8	8	61	61	18	18	13	13	0	0	100	100
5	4	4	71	71	15	15	10	10	0	0	100	100
6	9	9	62	62	19	19	10	10	0	0	100	100
7	37	37	26	26	32	32	5	5	0	0	100	100
8	35	35	18	18	26	26	21	21	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *influencer credibility* bahwa:

- 1) Pernyataan 1: "*Influencer* yang mempromosikan produk *fashion* bisa dipercaya" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 64%. Responden lainnya memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 19%, Kurang Setuju (KS) sebesar 12%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 5%. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 2) Pernyataan 2: "Saya percaya dengan review *influencer* tentang produk *fashion*" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 57%. Diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 24%, Kurang Setuju (KS) sebesar 15%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 4%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) tercatat sebesar 0%.

- 3) Pernyataan 3: "*Influencer* cukup paham dengan produk *fashion* yang mereka promosikan" Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebesar 47%. Responden lainnya menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 15% (catatan: terdapat anomali pada baris 3 tabel di mana jumlah frekuensi tidak mencapai 100, namun berdasarkan data yang ada), Sangat Setuju (SS) sebesar 11%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 0%. Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) berada pada angka 0%.
- 4) Pernyataan 4: "*Influencer* membantu saya lebih mengerti tentang produk *fashion* tersebut" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 61%. Sisanya tersebar pada jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 18%, Tidak Setuju (TS) sebesar 13%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 8%. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 5) Pernyataan 5: "*Influencer* terlihat menarik saat mempromosikan produk *fashion*" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 71%. Responden lain menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 15%, Tidak Setuju (TS) sebesar 10%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 4%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan angka 0%.
- 6) Pernyataan 6: "Penampilan *influencer* bikin konten promosi jadi lebih enak dilihat" Mayoritas responden memilih Setuju (S) sebesar 62%. Diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 19%, Tidak Setuju (TS) sebesar 10%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 9%. Untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) tetap sebesar 0%.
- 7) Pernyataan 7: "*Influencer* yang mempromosikan produk *fashion* adalah orang yang saya kagumi" Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar

37%. Responden lainnya memberikan jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 32%, Setuju (S) sebesar 26%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 5%. Tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).

- 8) Pernyataan 8: "Saya lebih menghargai rekomendasi dari *influencer* tersebut"
- Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 35%. Responden lainnya menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 26%, Tidak Setuju (TS) sebesar 21%, dan Setuju (S) sebesar 18%. Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) tercatat sebesar 0%.

#### 4.1.3.4 Variabel *Customer Engagement* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer engagement* sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Engagement***

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	59	59	20	20	1	1	0	0	100	100
2	25	25	51	51	20	20	4	4	0	0	100	100
3	9	9	66	66	25	25	0	0	0	0	100	100
4	8	8	52	52	32	32	8	8	0	0	100	100
5	7	7	61	61	24	24	8	8	0	0	100	100
6	11	11	51	51	33	33	5	5	0	0	100	100
7	44	44	22	22	29	29	0	0	5	5	100	100
8	36	36	17	17	25	25	22	22	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer engagement* bahwa:

- 1) Pernyataan 1: "Saya jadi semangat kalau lihat konten *fashion* di Instagram"
- Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 59%. Responden lainnya memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) dan Kurang Setuju (KS) dengan angka yang sama yaitu masing-masing 20%, diikuti oleh Tidak Setuju (TS)

- sebesar 1%. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 2) Pernyataan 2: "Konten *fashion* di Instagram bikin saya pengen terus update sama yang terbaru" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 51%. Diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 25%, Kurang Setuju (KS) sebesar 20%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 4%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) tercatat sebesar 0%.
- 3) Pernyataan 3: "Lihat konten *fashion* di Instagram rasanya menyenangkan" Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebesar 66%. Responden lainnya menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 25%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 9%. Tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) maupun Sangat Tidak Setuju (STS) (0%).
- 4) Pernyataan 4: "Saya senang ngelike, komen, atau sekadar lihat-lihat konten *fashion* di Instagram" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 52%. Sisanya tersebar pada jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 32%, serta Sangat Setuju (SS) dan Tidak Setuju (TS) yang masing-masing memperoleh angka 8%. Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) berada pada angka 0%.
- 5) Pernyataan 5: "Kalau ada konten *fashion* lewat di Instagram, biasanya langsung saya perhatiin" Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 61%. Responden lain menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 24%, Tidak Setuju (TS) sebesar 8%, dan Sangat Setuju (SS) sebesar 7%. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan angka 0%.
- 6) Pernyataan 6: "Saya sering nonton atau baca konten *fashion* sampai habis" Mayoritas responden memilih Setuju (S) sebesar 51%. Diikuti oleh jawaban

Kurang Setuju (KS) sebesar 33%, Sangat Setuju (SS) sebesar 11%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 5%. Untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) tetap sebesar 0%.

- 7) Pernyataan 7: "Saya suka keasyikan sendiri kalau lagi lihat konten *fashion* di Instagram" Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 44%. Responden lainnya memberikan jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 29%, Setuju (S) sebesar 22%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 5%. Tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) (0%).
- 8) Pernyataan 8: "Kadang saya sampai nggak sadar waktu karena asyik lihat konten *fashion* di Instagram" Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 36%. Responden lainnya menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 25%, Tidak Setuju (TS) sebesar 22%, dan Setuju (S) sebesar 17%. Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) tercatat sebesar 0%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran/measurement *model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

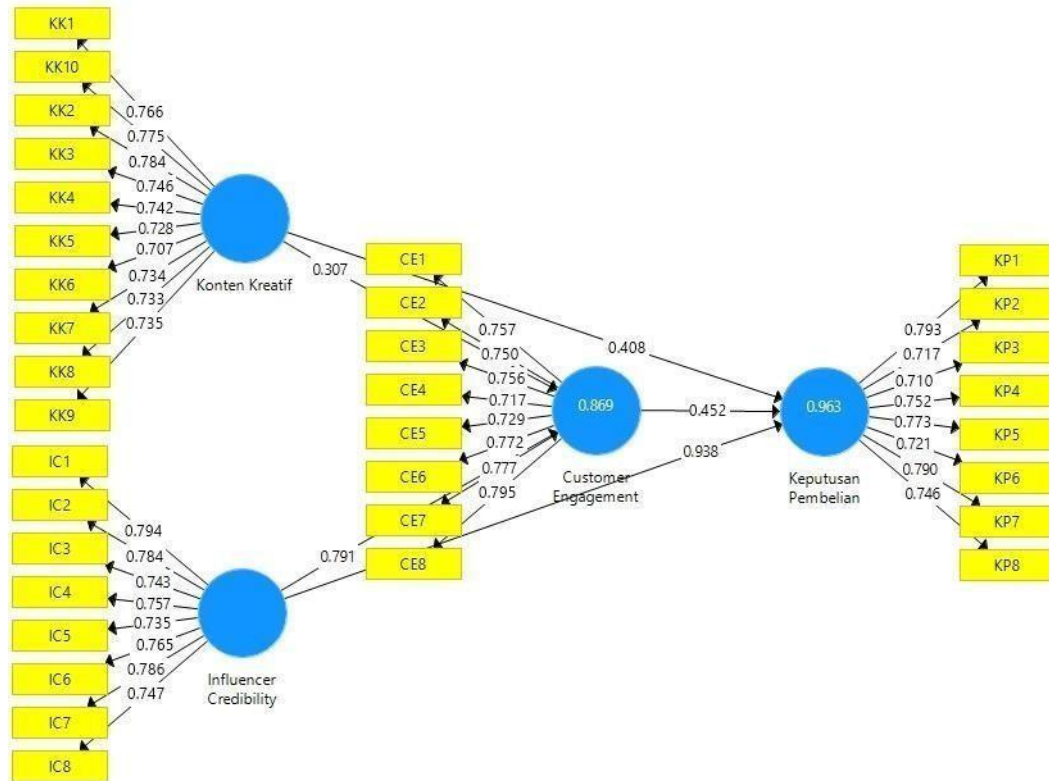
#### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2020) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.9. *Outer Loading*

	<i>Customer Engagement</i>	<i>Influencer Credibility</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Konten Kreatif</i>
CE1	0,757			
CE2	0,750			
CE3	0,756			
CE4	0,717			
CE5	0,729			
CE6	0,772			
CE7	0,777			
CE8	0,795			
IC1		0,794		
IC2		0,784		
IC3		0,743		
IC4		0,757		
IC5		0,735		
IC6		0,765		
IC7		0,786		
IC8		0,747		
KK1				0,766
KK10				0,775
KK2				0,784
KK3				0,746
KK4				0,742
KK5				0,728
KK6				0,707
KK7				0,734
KK8				0,733
KK9				0,735
KP1			0,793	
KP2			0,714	
KP3			0,710	
KP4			0,752	
KP5			0,773	
KP6			0,721	
KP7			0,790	
KP8			0,746	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2020) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,70.

**Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Customer Engagement</b>	<b>0,582</b>
<b>Influencer Credibility</b>	<b>0,762</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,519</b>
<b>Konten Kreatif</b>	<b>0,537</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.11. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
<b>Customer Engagement</b>	<b>0,716</b>
<b>Influencer Credibility</b>	<b>0,726</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,730</b>
<b>Konten Kreatif</b>	<b>0,774</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2022).

**Tabel 4.12. Composite Reliability**

	Composite Reliability
<b>Customer Engagement</b>	<b>0,731</b>
<b>Influencer Credibility</b>	<b>0,773</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,777</b>
<b>Konten Kreatif</b>	<b>0,828</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua

konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Customer Engagement</b>	0,869	0,866
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,963	0,962

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.962 Artinya kemampuan variabel konten kreatif dan *influencer credibility* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 96,2% dengan demikian model tergolong kuat. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.866. Artinya kemampuan variabel konten kreatif dan *influencer credibility* dalam menjelaskan *customer engagement* adalah sebesar 86,6% dengan demikian model tergolong kuat.

##### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel

eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.14. F-Square**

	<i>Customer Engagement</i>	Keputusan Pembelian
<i>Customer Engagement</i>		<b>0,510</b>
<i>Influencer Credibility</i>	<b>4,316</b>	<b>4,025</b>
Konten Kreatif	<b>0,648</b>	<b>0,322</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel konten kreatif terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,322, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 4,025, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel konten kreatif terhadap *customer engagement* memiliki nilai = 0,648, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *influencer credibility* terhadap *customer engagement* memiliki nilai = 4,316, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel *customer engagement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,510, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.15. *Direct Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Konten Kreatif -> Keputusan Pembelian	0,408	0,406	0,082	4,188	<b>0,000</b>
<i>Influencer Credibility</i> -> Keputusan Pembelian	0,938	0,920	0,086	10,950	<b>0,000</b>
Konten Kreatif -> <i>Customer Engagement</i>	0,307	0,307	0,086	3,557	<b>0,000</b>
<i>Influencer Credibility</i> -> <i>Customer Engagement</i>	0,791	0,771	0,067	11,856	<b>0,000</b>
<i>Customer Engagement</i> -> Keputusan Pembelian	0,452	0,466	0,096	4,539	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

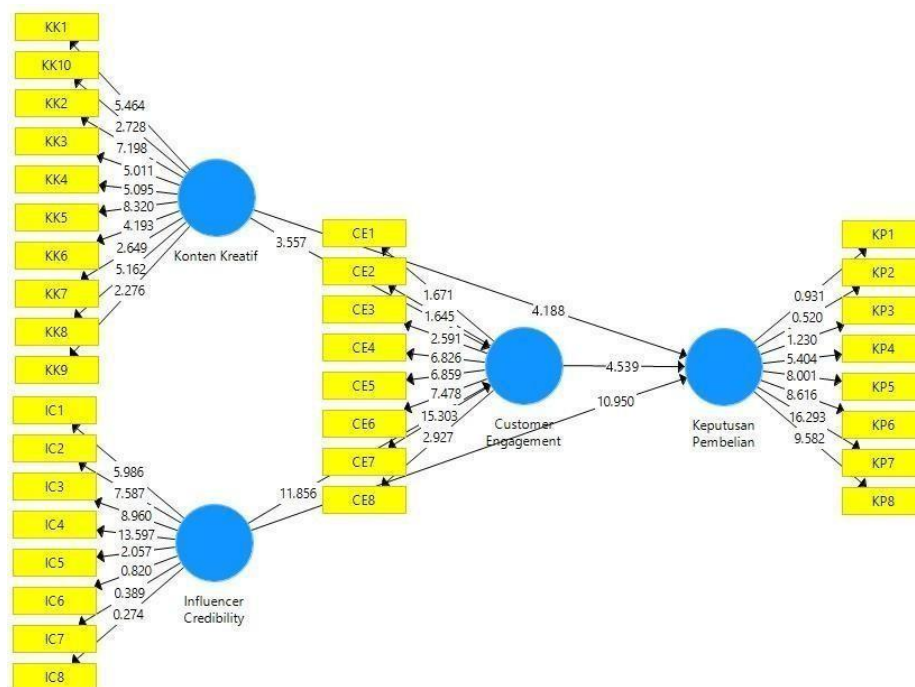
Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,188$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,950$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,557$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh konten kreatif terhadap *customer engagement* adalah

positif dan signifikan.

4) X2 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 11,856$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh *influencer credibility* terhadap *customer engagement* adalah positif dan signifikan.

5) Z terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,539$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (*Direct Effect*)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator ( $Z/\text{customer engagement}$ ), memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X1/\text{konten kreatif}$ ), dan ( $X2/\text{influencer credibility}$ ) terhadap variabel endogen ( $Y/\text{keputusan pembelian}$ ).
- 2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator ( $Z/\text{customer engagement}$ ), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X1/\text{konten kreatif}$ ), dan ( $X2/\text{influencer credibility}$ ) terhadap variabel endogen ( $Y/\text{keputusan pembelian}$ ).

**Tabel 4.16. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Konten Kreatif -> Customer Engagement -> Keputusan Pembelian	0,416	0,426	0,070	4,518	<b>0,000</b>
Influencer Credibility -> Customer Engagement -> Keputusan Pembelian	0,441	0,432	0,075	4,545	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung  $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$  nilai  $T\text{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah 4,518, dengan  $P\text{-Values} 0,000 < 0.05$  (signifikan), maka *customer engagement* memediasi pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung  $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$  nilai  $T\text{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah 4,545 dengan  $P\text{-Values} 0,000 < 0.05$  (signifikan), maka *customer engagement* memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Konten Kreatif -> Keputusan Pembelian	0,408	0,406	0,082	4,188	<b>0,000</b>
<i>Influencer Credibility</i> -> Keputusan Pembelian	0,979	0,971	0,021	45,698	<b>0,000</b>
Konten Kreatif -> <i>Customer Engagement</i>	0,307	0,307	0,086	3,557	<b>0,000</b>
<i>Influencer Credibility</i> -> <i>Customer Engagement</i>	0,791	0,771	0,067	11,856	<b>0,000</b>
<i>Customer Engagement</i> -> Keputusan Pembelian	0,452	0,466	0,096	4,539	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan konten kreatif dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,188 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan *influencer credibility* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 45,698 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan konten kreatif dan *customer engagement* nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,557 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan *influencer credibility* dan *customer engagement* nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 11,856 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan *customer engagement* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,359 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,188$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara konten kreatif terhadap keputusan pembelian.

Kreativitas dalam konten digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang disajikan secara kreatif cenderung lebih mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk (Hakim et al., 2025). Penyajian konten yang unik namun tetap mengandung informasi yang jelas membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk secara lebih komprehensif, sehingga memperkuat rasa percaya dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Daulay et al., 2024). Oleh karena itu, konten kreatif tidak hanya berperan sebagai media promosi atau hiburan semata, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis yang mempengaruhi evaluasi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Maka dapat dikatakan bahwa *content* yang relevan dan bernilai memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen (dari kesadaran sampai tindakan beli) (Siddik et al., 2024). Selain itu studi yang menelaah pengaruh *content & influencer marketing* menemukan bukti bahwa kombinasi konten yang kreatif dan *endorsement/word of-mouth* dapat memperkuat niat beli. Dengan kata lain, konten kreatif biasanya bertindak sebagai pemicu awal yang meningkatkan perhatian, membentuk sikap, lalu mendorong

niat hingga keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2025); (Alam et al., 2025) dan (Siddik et al., 2024) menyimpulkan bahwa konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,950$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian.

*Influencer credibility* memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan dipercaya oleh audiens (Seruni et al., 2024). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, *influencer credibility* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* mampu menciptakan kesan alami dan tidak memaksa, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan (Daulay, 2026).

Dalam konteks persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat di media sosial, *influencer credibility* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di Instagram. Konsumen *fashion* cenderung menjadikan *influencer* sebagai referensi gaya berpakaian dan sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Wardaha & Albari, 2023). Konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* sering kali dikemas dalam bentuk pengalaman pribadi, rekomendasi gaya, atau penggunaan produk secara langsung,

sehingga menciptakan kesan yang lebih alami dan tidak memaksa dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maryati, 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *fashion* Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Prasetio & Indriani, 2022) juga menyimpulkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Konten Kreatif Terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh konten kreatif terhadap *customer engagement*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,557$  dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara konten kreatif terhadap *customer engagement*.

Konten kreatif dalam pemasaran digital dapat dipahami sebagai kombinasi ide baru (*originalitas*) dan nilai kegunaan (*value*) yang dirancang secara strategis untuk audiens, baik melalui teks, gambar, maupun video. Pendekatan ini tetap relevan dengan teori kreativitas yang menekankan kombinasi antara kebaruan dan fungsionalitas: kreativitas bukan sekadar sesuatu yang “unik”, tetapi juga harus berarti bagi penerima pesan. Penelitian (Lim & Rasul, 2022) menyimpulkan bahwa strategi kreatif pada konten *branded* di media sosial sangat memengaruhi *customer engagement*.

Dalam studi oleh (Ling et al., 2024) ditemukan bahwa konten informatif, interaktif, dan menghibur secara signifikan berhubungan dengan *customer engagement* di situs *e-commerce fashion*. Sementara itu, (Abbas, 2025) menegaskan bahwa kreativitas konten iklan bersama dengan frekuensi dan

jangkauan iklan serta interaktivitas digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menyimpulkan bahwa konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

#### **4.3.4 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *influencer credibility* terhadap *customer engagement*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 11,856$  dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *influencer credibility* terhadap *customer engagement*.

*Influencer credibility* mengacu pada sejauh mana audiens menilai seorang *influencer* memiliki kejujuran, Konten Kreatif, dan reputasi yang mendorong mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Sementara itu, *customer engagement* merujuk pada tingkat partisipasi dan keterlibatan konsumen dengan konten *brand* di *platform social commerce*, yang mencakup perhatian, interaksi, dan komitmen psikologis terhadap materi promosi digital. Penelitian dari (Ahza et al., 2025) menunjukkan bahwa ketika *influencer* dipandang kredibel, hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten yang mereka bagikan. Peningkatan *engagement* ini selanjutnya memperkuat pengaruh rekomendasi *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, karena konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran, tetapi juga lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Semakin tinggi persepsi kredibilitas terhadap *influencer*, semakin besar kemungkinan audiens untuk terlibat secara aktif dengan kontennya terlihat dari

metrik seperti suka, komentar, pembagian, durasi menonton, hingga pembuatan konten oleh pengikut sendiri. Kredibilitas bekerja dengan memperkuat ikatan psikologis antara pengikut dan *influencer* serta meningkatkan keyakinan audiens terhadap informasi yang diberikan, sehingga mendorong reaksi dan interaksi. Namun pengaruh ini bervariasi tergantung kondisi kontekstual: misalnya kecocokan antara produk dan citra *influencer*, fitur *platform* (*live* vs. *posting* statis), praktik pengungkapan sponsor, serta seberapa autentik pesan yang disampaikan (Han & Balabanis, 2024) Penelitian (Evania et al., 2023) menyimpulkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

#### **4.3.5 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,539$  dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,049 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.

Keterlibatan Pelanggan berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul dari pada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya. Dalam konteks *e-marketing*, keterlibatan Pelanggan bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh pelanggan pada suatu *brand* di *website* atau media sosial. Interaktivitas media

sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong terbentuknya komitmen antara penjual dan pembeli (Sashi, 2012). Hasil penelitian (Susanti, 2021); (Fahmi et al., 2024) dan (Nasution et al., 2020) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,518$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten kreatif terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*.

Konten kreatif yang disajikan secara konsisten dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan brand. Interaksi tersebut tercermin melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, maupun melakukan komunikasi langsung melalui pesan pribadi. Aktivitas ini menunjukkan terbentuknya *customer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek (Brodie et al., 2011). Dalam pemasaran digital, *customer engagement* menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi pemasaran karena menunjukkan adanya hubungan yang aktif antara konsumen dan *brand*. Hasil penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2022) menyimpulkan bahwa konten kreatif dan *customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.7 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  = 4,545 dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*.

Pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer* yang kredibel sering kali dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan konvensional. Hal ini mendorong konsumen untuk tidak hanya memperhatikan konten yang ditampilkan, tetapi juga terlibat secara aktif melalui interaksi di media sosial. Interaksi tersebut mencerminkan terbentuknya *customer engagement*, yang meliputi keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap *influencer* maupun merek yang dipromosikan (Brodie et al., 2011). Dalam industri *fashion*, *engagement* ini terlihat melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten *influencer*, serta mengikuti rekomendasi gaya yang ditampilkan.

Studi yang dilakukan (Ao et al., 2023) dengan pendekatan kuantitatif, termasuk analisis *structural equation modeling* (SEM), pada periode 2020–2024 menguatkan adanya hubungan signifikan antara kredibilitas *influencer engagement*, dan *purchase intention* di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *youtube*.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 100 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di Instagram. Dengan demikian, semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan oleh brand, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terdorong melakukan keputusan pembelian.
2. *Influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di Instagram. Dengan demikian, tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di Instagram. Dengan demikian, konten yang inovatif dan interaktif mampu meningkatkan partisipasi aktif konsumen, seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, maupun menyimpan postingan.
4. *Influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di Instagram. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar pula tingkat keterlibatan konsumen dalam merespons dan berinteraksi terhadap konten yang disampaikan.

5. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* di Instagram. Dengan demikian, konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap suatu brand cenderung memiliki kepercayaan dan kedekatan emosional yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.
6. Konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di Instagram. Dengan demikian, *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian.
7. *Influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* di Instagram. Dengan demikian, semakin kredibel *influencer* yang digunakan, maka semakin tinggi *engagement* yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Seller fashion* di Instagram disarankan untuk meningkatkan daya tarik konten dengan menambahkan elemen interaktif, seperti kuis, *polling*, atau fitur “*try-on*” virtual. Langkah ini dapat membantu konsumen merasa lebih terlibat dan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu, menyajikan konten yang menonjolkan keunggulan produk secara jelas dan nyata dibandingkan produk sejenis dapat mempermudah konsumen membuat keputusan.

2. *Seller fashion* di instagram disarankan untuk menghadirkan konten unik yang sesuai tren digital, misalnya *storytelling visual*, *behind-the-scenes* pembuatan produk, atau kolaborasi kreatif dengan desainer. Dengan pendekatan ini, konsumen akan lebih merasakan nilai tambah dari konten digital dibandingkan iklan tradisional, sehingga persepsi terhadap brand menjadi lebih positif.
3. *Seller fashion* di instagram disarankan menyeimbangkan konten promosi dengan konten edukatif atau informatif, seperti *tips mix & match*, *review* jujur produk, atau gaya hidup terkait *fashion*. Hal ini menjaga kredibilitas *influencer* sekaligus membuat konsumen tetap percaya dan menghargai konten yang diberikan.
4. *Seller fashion* di instagram sebaiknya meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui balasan yang personal dan responsif, misalnya menyapa nama konsumen, menanggapi pertanyaan secara spesifik, dan memberi rekomendasi produk sesuai kebutuhan. Langkah ini akan meningkatkan rasa keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor konten kreatif, *influencer credibility*, dan *customer engagement*, variabel

*customer engagement* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bergantung pada persepsi subjektif responden, yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi mereka pada saat mengisi kuesioner. Hal ini bisa menyebabkan bias dalam hasil penelitian.
3. Pengambilan data dilakukan pada periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang lebih dinamis di kemudian hari. Kondisi eksternal yang berubah dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2025). *Pengaruh Kreativitas Konten Iklan , Frekuensi Dan Jangkauan Iklan , Serta Interaktivitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kecil Di Kota Makassar Abstrak Pendahuluan*. 8(4), 995–1004. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i4.1950>
- Ahza, M., Suhud, U., & Bara Berutu, M. (2025). *Customer Engagement, Digital Promotion, Dan Influencer Credibility Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Dan Customer Loyalty Produk Skincare Pada Pembelian Di Social Commerce. Peng Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 245–269.
- Akbar, F., Naruliza, E., & Emeila, S. (2025). *The Influence Of Creative Content And Influencers On Consumer Buying Interest (Case Study Of Bobby Syaputra Influencer On Instagram Application)*. *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, 4(1), 245–252.
- Alam, M. F. N., Herdiyanti, H., & Rahayu, I. (2025). *Pengaruh Konten Kreatif Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Universitas Cipasung*. *Qistina Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(2), 954–959.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anjaly, H. S., & Ramdani, G. (2025). *Proses Pembuatan Konten Kreatif Visual Untuk Pemasaran Digital Pada Sosial Media Instagram @Bossfood.Official*. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.53697/Jkomitek.V5i1.2510>
- Ao Et Al. (2023). *Dampak Influencer Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Niat Pembelian : Sebuah Meta-Analisis*.
- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., & Sulistiyawan, E. (2024). *Membangun Brand Awareness Melalui Konten Kreatif*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 32–37.
- Ayu, V. P., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. C. (2025). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Manado The Influence Of Creative Content , Interactive Marketing , And Interactive Marketing On Purchasing Decisions In Manado City Jurnal Emba Vol . 13 , No . 04 Oktober 2025 , Hal . 57-66*. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(04), 57–66.

- Aziz, 2023. (2023). The Effects Of Social Support And Social Media *Influencers' Credibility* On Emotional Brand Attachment: The Mediating Roles Of Trust In Multichannel. *Social Sciences And Humanities Open*, 8(1), 1–9.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research*. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Daulay, R. (2026). Purchasing Decisions: The Role of Brand Ambassador and FreeShipping Mediated by Purchase Intention in Online Stores. *Proceedings of the International Conference on Technology, Economics, and Social Sciences*, 1(1), 454-460.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101-112.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on *Customer* Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83-92.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer Engagement In Online Brand Communities : A Social Media Perspective*. *Journal Of Product And Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Ellora, O. (2016). Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap Jurusan Manajemen: Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 23–31.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, W., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect Of *Influencer* Marketing And Content Marketing On *Customer Engagement* And Purchase Decisions On Followers. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 23(2), 12–20.
- Fahmi, M., Lesmana, M.T., & Prayogi, M. A. (2024). Mediasi *Customer Engagement* Behavior: Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 39-48.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd Ed.). Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S., & St, C. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, P., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital Dan Kredibilitas *Influencer* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa Di Instagram. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.681>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-Analysis Of Social Media *Influencer* Impact: Key Antecedents And Theoretical Foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/Mar.21927>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( Sebuah Studi Literatur )*. 15(1), 133–146.
- Hasany, T. D., Safitri, D., Cahyaningrum, D., Ibrahim, I. D. K., & Asri, N. W. A. M. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematis. *Journal Of Innovative And Creativity*, 1(1), 6907–6915.
- Hilmawan, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*. 3(2), 1496-1503.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report* (P. 639). <https://doi.org/https://datareportal.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2020). *Marketing* (Edisi Pert). Cengage Learning.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations: Methods And Applications*. John Wiley & Sons.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Keterlibatan Pelanggan Dan Media Sosial: Menengok Kembali Masa Lalu Untuk Menginformasikan Masa Depan. *Jurnal Riset Bisnis*, 148(1), 325–342.

- Ling, T. P., Kiong, T. P., & Ahmad, R. B. (2024). The Impact Of Digital Content Marketing On *Customer Engagement* In An Online *Fashion* Store. *International Journal Of Advanced Business Studies*, 3(1), 24–25.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen : Edisi Revisi*. Refika Aditama.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age*. Yale University Press.
- Maryati. (2023). *The Impact Of Influencer Credibility On Consumer Purchasing Decisions : A Case Study In The Fashion Industry*. 01(09), 871–878.
- Maulana, D. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus Di Jakarta 66 Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi *Customer Engagement* Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.
- Nathania, P., & Hartanti, L. E. P. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Social Comparison Pada Orang Muda Di Jakarta (Studi Pada Konten Flexing *Influencer* Tiktok @Siscakohl). *Jurnal Audience*, 08(02), 246–265. <https://doi.org/10.33633/Ja.V8i2.13496>
- Novita, N., & Sundari, R. (2024). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 86–91.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm (Studi Kasus Ansalni *Fashion*). *Jurnal Budimas*, 6(2), 1–7.
- Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, N. S. (2024). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram : Studi Kasus Pada Salah Satu Brand *Fashion* Wanita Lokal. *Manabis (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/Manabis.V3i4.3632>
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–12.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfa Beta.
- Priyono, W., & Wasiman, W. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam. *eCo-Buss*, 7(1), 420-434.
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono, M. (2022). Peranan Consumer *Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand *Fashion Realizm87*). *Bulletin Of Management And Business*, 3(1), 284–293.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran *Customer Engagement* Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Social Commerce. *Jmik: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28. <https://doi.org/10.64532/favfxk75>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media*. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Seruni, N. N. A., Suyandiadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung Jimea | Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ). *Jimea Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna Dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi Tiktok. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). *Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation*. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Statista. (2024). *Number Of Instagram Users Worldwide From 2020 To 2028*. Statista.

- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps (Center Of Academy Publishing Service).
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing Pada *Customer Value* Dan *Customer Engagement* Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 134–146.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Andi.
- Wardaha, F., & Albari, A. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.
- Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Influence Of Content Marketing And Innovation Speed Toward Repurchase Intention *Fashion Msme* On Instagram (Case Study Of Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 36–46.
- Naution et al. (2024). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, ULASAN INFLUENCER, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO TIKTOK. Rosiding Konferensi Ekonomi Dan Bisnis Internasional Medan Ke-2 (MICEB 2024), Volume 2,(1), 101–109.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. 1(1), 165–173.
- Nasution et al. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global

Edition). England: Pearson Education Limited.  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed., Global Edition). England: Pearson Education Limited.