



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
(Studi Kasus Penjual Produk Parfum pada *Followers* Instagram
@indofragz)**



HENDRA ADINATA

NIM: 2205421022

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



ABSTRAK

HENDRA ADINATA, Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Social Media Engagement* Terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus Penjual Produk Parfum Pada *Followers* Instagram @indofragz), Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan social media engagement terhadap minat beli produk parfum pada *followers* akun Instagram @indofragz. Penelitian ini menggunakan *Source Credibility Theory* dan *Uses and Gratifications Theory* sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan hubungan antara kredibilitas sumber informasi, keterlibatan pengguna media sosial, dan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah 119.000 *followers* akun Instagram @indofragz, dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Isaac dan Michael. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada *followers* Instagram @indofragz. Social media engagement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer*, serta keterlibatan aktif pengguna melalui aktivitas melihat, menyukai, mengomentari, membagikan, dan berkolaborasi dengan konten, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk parfum yang dipromosikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi promosi berbasis *influencer* dan media sosial yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Influencer*, Instagram, Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli, Parfum, *Social Media Engagement*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

HENDRA ADINATA, *The Influence of Influencer Credibility and Social Media Engagement on Product Purchase Intention (Case Study of Perfume Product Sellers Among Instagram Followers of @indofragz)*, Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2026.

This study aims to analyze the influence of influencer credibility and social media engagement on perfume purchase intention among followers of the Instagram account @indofragz. This study uses Source Credibility Theory and Uses and Gratifications Theory as theoretical foundations to explain the relationship between information source credibility, social media user engagement, and consumer purchase intention. The method used is a quantitative method with a causal associative approach. The study population was 119,000 followers of the Instagram account @indofragz, with a sample of 390 respondents determined using purposive sampling techniques and the Isaac and Michael formula. The research data were obtained through a questionnaire with a four-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics version 27. The results show that influencer credibility has a positive and significant effect on perfume purchase intention among Instagram followers of @indofragz. Social media engagement has also been shown to have a positive and significant impact on purchase intention. Simultaneously, both independent variables significantly influenced consumer purchase intention. These findings indicate that the level of trust, expertise, and attractiveness of influencers, as well as active user engagement through viewing, liking, commenting, sharing, and collaborating with content, can increase consumer interest in the promoted perfume products. This research is expected to provide input for business actors and digital marketing practitioners in designing more effective influencer- and social media-based promotional strategies.

Keywords: *Influencer, Instagram, Influencer Credibility, Purchase Intention, Perfume, Social Media Engagement*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Social Media Engagement* terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus Penjual Produk Parfum pada *Followers* Instagram @indofragz)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini ada partisipasi, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta sekaligus dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si, selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Arizal Putra Pratama, B.O.M., M.A.B selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, koreksi, dan masukan dalam proses penulisan skripsi, baik dari segi tata tulis, sistematika, maupun kerapian penyajian, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Staf administrasi Jurusan Administrasi Niaga yang telah membantu selama proses pengurusan bidang administrasi untuk penulis.
7. Kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan secara lahir dan batin serta selalu mendoakan penulis sehingga diberikan kemudahan, kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Kepada diri sendiri yang sudah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah tetap kuat , semangat dan bertanggungjawab untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis kelas ABT 8A yang telah menemani perjalanan akademik penulis, berbagi pengetahuan, pengalaman, serta memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu oleh penulis yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi bagi penulisan selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Depok, 24 Juli 2026
Penulis

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hendra Adinata
NIM 2205421022



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1 Minat Beli	12
2.3 <i>Source Credibility Theory</i>	15
2.3.1 Kredibilitas <i>Influencer</i>	16
2.4 <i>Uses and Gratifications Theory</i>	17
2.4.1 <i>Social media engagement</i>	18
2.5 Penelitian Terdahul.....	21
2.7 Perumusan Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1.1 Waktu Penelitian	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26
3.2 Kerangka Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.3.1 Populasi dan Sampel	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.3 Variabel Operasional Penelitian	33
3.3.5 Teknik Pengolahan Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Objek Umum	47
4.2 Hasil Rekapitulasi Data.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	49
4.2.3 Hasil Analisis Data.....	63
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	68
4.3 Pembahasan.....	72
4.4 Implikasi Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Review @indofragz.....	4
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	24
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4. 3 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	65
Gambar 4. 4 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	65





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar <i>influencer</i> parfum Instagram yang populer di Indonesia	5
Tabel 1. 2 Data performa akun Instagram @indofragz tahun 2023-2025	5
Tabel 1. 3 Data performa akun TikTok @indofragz tahun 2023-2025	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu/Jurnal Relevan	21
Tabel 3. 1 Timeline Kegiatan	26
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 3. 3 Variabel Operasional	33
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Kredibilitas Influencer (X1)	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Social Media Engagement (X2)	39
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Minat Beli (Y)	40
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 1 Data Responden Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	50
Tabel 4. 2 Data Responden Variabel Social Media <i>Engagement</i>	56
Tabel 4. 3 Data Responden Variabel Minat Beli	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Signifikansi Simultan F	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	73



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi mengenai produk atau jasa dengan lebih mudah sebelum membuat keputusan pembelian (Chen, 2017). Internet mempermudah komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen sehingga mereka dapat memperoleh informasi produk dari pengalaman pengguna lain tanpa harus berinteraksi secara langsung (Rahaman, 2022). Konsumen saat ini juga cenderung mencari ulasan atau pengalaman pelanggan sebelumnya melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Siagian, 2022). Perkembangan media sosial tersebut turut mengubah cara konsumen berinteraksi dan berkomunikasi serta memengaruhi perilaku konsumen (Utomo, 2023.)

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi melalui media sosial tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran kemudian melahirkan strategi promosi baru yang dikenal sebagai *influencer marketing*. Menurut Christin (2024) *Influencer marketing* adalah sebuah praktik pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Kepercayaan terhadap *influencer* menjadi salah satu faktor kunci dalam efektivitas strategi pemasaran ini karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengalaman terkait produk yang dipromosikan

Fenomena penggunaan *influencer* dalam kegiatan pemasaran semakin meningkat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Survei menunjukkan bahwa sekitar 87% konsumen Indonesia tertarik membeli produk karena rekomendasi *influencer* (Wahid, 2023). Selain itu, survei Litbang Kompas juga menunjukkan bahwa 56,4% konsumen Indonesia membeli produk non-makanan berdasarkan rekomendasi *influencer* di media sosial (Meilina, 2024). Temuan tersebut

menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun *influencer marketing* semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, efektivitas strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah *influencer* yang digunakan. Pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan aspek kredibilitas dalam memilih *influencer* agar mampu membangun kepercayaan *audiens* dan mendorong minat beli. Salah satu tantangan dalam praktik *influencer marketing* adalah maraknya praktik *over-endorsement*, yaitu kondisi ketika *influencer* mempromosikan banyak produk dalam waktu yang berdekatan, dapat menimbulkan keraguan *audiens* terhadap keaslian rekomendasi yang diberikan. Penelitian Cheah dkk (2024) menunjukkan bahwa praktik *over-endorsement* dapat menurunkan persepsi *audiens* terhadap kredibilitas *influencer*, sedangkan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *influencer* tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan *audiens*, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan informasi produk.

Dalam kegiatan pemasaran melalui *influencer*, kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan *audiens* terhadap informasi yang disampaikan. Kredibilitas *influencer* mencerminkan sejauh mana seorang *Influencer* dianggap dapat dipercaya serta memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Menurut AlFarraj dkk (2021), ada tiga dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas seorang *influencer* yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik)

Tingkat keterlibatan *audiens* terhadap konten yang dibagikan melalui media sosial juga memiliki peran penting dalam pemasaran digital. Interaksi antara pengguna media sosial dan konten yang dipublikasikan dikenal sebagai *social media engagement*. Menurut Evans (2021), *social media engagement* merupakan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten yang dibagikan melalui media sosial.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Evans (2021) juga menjelaskan bahwa *social media engagement* dapat dilihat melalui aktivitas *consumption, curation, creation, dan collaboration*.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital, khususnya melalui strategi *influencer marketing* (Pangesti, 2024). Instagram termasuk salah satu media sosial yang populer di Indonesia (Purnomo, 2025). Karakteristik Instagram yang berfokus pada konten visual memungkinkan penyampaian informasi produk secara menarik serta mendorong interaksi antara pengguna dan konten. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram sering dilakukan melalui pendekatan *influencer marketing* untuk mendorong minat beli konsumen (Marpaung & Oktavianti, 2023)

Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi tersebut terbentuk dari informasi yang diterima konsumen melalui konten yang dipublikasikan di media sosial sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen (Nurfauziah & Hamdani, 2021). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Ferdinand (2016) menyatakan bahwa minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Produk yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan (*experience goods*) memiliki karakteristik yang membuat kualitasnya lebih sulit dievaluasi sebelum digunakan, terutama dalam konteks pembelian secara *online*. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari informasi tambahan melalui ulasan, pengalaman pengguna lain, maupun rekomendasi *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa sekitar 34% konsumen membeli lebih banyak produk kecantikan dan perawatan kulit karena pengaruh konten di media sosial (Gusmiarti, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk dalam kategori kecantikan yang banyak dipromosikan melalui media sosial adalah parfum. Dalam pembelian parfum secara online, konsumen sulit

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

untuk memilih parfum yang sesuai dengan keinginannya karena tidak dapat mencobanya secara langsung. Karena parfum adalah salah satu jenis produk yang tahap pembeliannya cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional serta persepsi subjektif terhadap karakter aroma (Prasabella, 2021) .Kondisi tersebut membuat konsumen cenderung mengandalkan ulasan, pengalaman pengguna lain, maupun rekomendasi dari *Influencer* sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai *influencer* yang secara khusus membahas dan merekomendasikan produk melalui media sosial. *Influencer* dengan jumlah *followers* besar dan aktif membagikan konten ulasan parfum berpotensi memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Salah satu *influencer* yang secara konsisten membagikan konten ulasan dan rekomendasi parfum adalah akun Instagram @indofragz. Akun ini secara aktif menyajikan berbagai konten yang berkaitan dengan review parfum, mulai dari deskripsi aroma, ketahanan produk, hingga rekomendasi penggunaan dalam berbagai situasi. Konten yang disampaikan dikemas secara menarik dan informatif sehingga mampu menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi melalui fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Berikut adalah gambar 1.1 yang memperlihatkan salah satu konten yang dibuat oleh akun @indofragz di instagram



Gambar 1. 1 Konten Review @indofragz
Sumber: Instagram @indofragz, 2026

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa *influencer* menyampaikan informasi produk secara langsung dengan menampilkan beberapa jenis parfum serta memberikan ulasan mengenai karakteristik produk tersebut. Penyampaian informasi ini menunjukkan adanya peran *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Meskipun penyampaian informasi menjadi faktor penting, besarnya jumlah *followers* juga menunjukkan tingkat eksposur dan potensi pengaruh *influencer* terhadap audiens. Untuk melihat perbandingan tersebut jumlah *followers* beberapa *influencer* parfum Instagram di Indonesia disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Daftar *influencer* parfum Instagram yang populer di Indonesia

No	Nama Akun	<i>Followers</i>
1	@indofragz	117700
2	@eaudesarah	98200
3	@siskavalentina	94000
4	@olfactory	28100
5	@opakaefsi	25300
6	@g0urmand	13500
7	@hiskiamajesty	4400
8	@qelincii	3700
9	@nitt.jpg	3600
10	@astridgio	2000

Sumber: Data diolah dari (Kol.id, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, akun @indofragz memiliki jumlah *followers* sebesar 117.700 dan menempati posisi teratas dibandingkan *influencer* parfum lainnya. Jumlah *followers* yang besar menunjukkan luasnya jangkauan audiens yang dimiliki oleh akun tersebut. Efektivitas pengaruh *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah *followers*, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Tafesse, Wood dkk, 2021). Untuk melihat tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun @indofragz, berikut disajikan data performa akun Instagram tersebut selama periode 2023-2025.

Tabel 1. 2 Data performa akun instagram @indofragz tahun 2023-2025

Performa Instagram	2023	2024	2025
<i>Total Video</i>	33	215	369
<i>Views</i>	1373800	14470390	16288317
<i>Likes</i>	31959	321709	417683
<i>Total Engagement</i>	43620	468501	560652

Sumber: Data diolah, 2026

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat *engagement* pada konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @indofragz mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Interaksi aktif seperti tanda suka, komentar, dan berbagi konten menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif tetapi juga terlibat secara aktif dalam interaksi digital. Sebagai pembandingan terhadap performa Instagram, berikut disajikan data performa media sosial lainnya yaitu akun TikTok @indofragz selama periode 2023–2025.

Tabel 1. 3 Data performa akun TikTok @indofragz tahun 2023-2025

Performa TikTok	2023	2024	2025
<i>Total Video</i>	68	200	321
<i>Views</i>	17097300	39164200	39979400
<i>Likes</i>	579099	897381	918008
<i>Total Engagement</i>	832488	1196377	1118763

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, performa TikTok akun @indofragz menunjukkan bahwa jumlah *views* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang luas melalui konten yang bersifat viral. Peningkatan jangkauan tersebut tidak diikuti dengan konsistensi pada tingkat *engagement*. Pada tahun 2025, total *engagement* pada TikTok mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun jumlah *views* tetap meningkat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya jangkauan dan interaksi pada media sosial belum tentu mencerminkan efektivitas dalam membangun kepercayaan maupun mendorong minat beli konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat eksposur konten dengan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara *influencer* dan audiens, khususnya yang berkaitan dengan kredibilitas *influencer* dan tingkat keterlibatan audiens (*social media engagement*). Kedua faktor tersebut diduga berperan dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Meskipun jumlah *views* pada Instagram tidak sebesar TikTok, peningkatan *engagement* yang stabil menunjukkan adanya interaksi yang lebih berkelanjutan antara

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

influencer dan *audiens*. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi pertimbangan dalam penelitian ini, mengingat variabel yang dikaji tidak hanya berkaitan dengan jangkauan konten, tetapi juga kualitas interaksi (*social media engagement*) dan kredibilitas *influencer*. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena dinilai lebih mampu merepresentasikan hubungan interaktif yang konsisten dan mendalam antara *influencer* dan *audiens* dalam memengaruhi minat beli produk.

Berbagai penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan keterlibatan audiens di media sosial berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Lumbantoruan & Marwansyah (2023) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada produk makanan. Alviana (2024) menunjukkan bahwa *social media engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di platform TikTok Shop. Kedua variabel tersebut menunjukkan peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber informasi, tetapi juga oleh tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap konten yang disajikan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada objek produk serta platform media sosial yang berbeda. Penelitian yang mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* dan *social media engagement* secara simultan, khususnya pada konteks produk parfum di platform Instagram, masih terbatas. Selain itu, sebagian penelitian cenderung menguji masing-masing variabel secara terpisah, sehingga hubungan keduanya dalam satu model penelitian belum banyak dieksplorasi. Karakteristik parfum yang bersifat subjektif serta berkaitan dengan preferensi emosional konsumen berpotensi menghasilkan pola pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks yang lebih spesifik

Dalam praktik pemasaran digital, pelaku usaha parfum tidak hanya dituntut untuk memilih *influencer* yang memiliki banyak *followers*, tetapi juga perlu mempertimbangkan tingkat kredibilitas dan kemampuan *influencer* dalam membangun interaksi dengan *audiens*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah *followers* dan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tingkat interaksi di media sosial tidak selalu sejalan dengan meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* dan *social media engagement* terhadap minat beli sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana kredibilitas *Influencer* dan *social media engagement* di media sosial khususnya Instagram dapat memengaruhi minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan *influencer* di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Social media engagement* terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus Penjual Produk Parfum pada *Followers* Instagram @indofragz)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Parfum termasuk kategori *experience goods* yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi dalam pembelian secara online karena konsumen tidak dapat mencoba aroma secara langsung sebelum membeli.
- Konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi *Influencer* dalam mengurangi ketidakpastian sebelum memutuskan membeli produk.
- Kredibilitas *influencer* yang berbeda-beda dapat memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi produk yang disampaikan.
- Tingkat *social media engagement* pada suatu akun media sosial menunjukkan adanya interaksi aktif antara *influencer* dan audiens, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan minat beli.
- Akun Instagram @indofragz memiliki jumlah *followers* dan tingkat *engagement* yang cukup tinggi, namun belum diketahui secara pasti apakah kredibilitas *influencer* dan *social media engagement* pada akun tersebut berpengaruh terhadap minat beli produk pada *followers*-nya.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk parfum pada *followers* akun Instagram @indofragz?
- Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap minat beli produk parfum pada *followers* akun Instagram @indofragz?
- Apakah kredibilitas *Influencer* dan *social media engagement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk parfum pada *followers* akun Instagram @indofragz?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini diantaranya:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli produk parfum pada *followers* akun Instagram @indofragz.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media engagement* terhadap minat beli produk parfum pada *followers* akun Instagram @indofragz
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* dan *social media engagement* secara simultan terhadap minat beli produk parfum pada *followers* akun Instagram @indofragz.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan selama penelitian ini berlangsung diantaranya yaitu:

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas *Influencer* dan *social media engagement* terhadap minat beli konsumen di media sosial.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Politeknik Negeri Jakarta, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dan referensi akademik, khususnya bagi Program Studi Administrasi Bisnis Terapan dalam bidang Manajemen Pemasaran Digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran terkait implementasi strategi *influencer marketing* dan pengaruh *engagement* dalam konteks industri parfum.
- 2) Bagi Pelaku Usaha, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas kredibilitas *influencer* dan tingkat *engagement* dalam mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam memilih *influencer* yang tepat serta menyusun strategi konten yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong niat pembelian secara lebih optimal.
- 3) Bagi Mahasiswa, Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori-teori pemasaran digital yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian lapangan serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh strategi *influencer* terhadap perilaku konsumen.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Social media engagement* terhadap Minat Beli produk dengan studi kasus penjual produk parfum pada *followers* instagram @indofragz, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada *followers* Instagram @indofragz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer*, yang tercermin melalui kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk parfum yang direkomendasikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
- b. *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada *followers* Instagram @indofragz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social media engagement followers* yang tercermin melalui aktivitas melihat, menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan konten yang disajikan oleh @indofragz, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk parfum yang dipromosikan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
- c. Kredibilitas *influencer* dan *social media engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada *followers* Instagram @indofragz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang didukung oleh tingkat *social media engagement* yang tinggi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk parfum yang dipromosikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan sejumlah saran sebagai berikut.

a. Bagi akun Instagram @indofragz

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan kredibilitas *influencer*. Oleh karena itu, akun @indofragz disarankan untuk meningkatkan keterlibatan *followers* melalui konten yang lebih interaktif, seperti sesi tanya jawab, polling, rekomendasi parfum berdasarkan preferensi audiens, serta mendorong *followers* untuk memberikan komentar, menyimpan, dan membagikan konten. Selain itu, kredibilitas yang telah dimiliki perlu terus dipertahankan melalui penyampaian ulasan yang jujur, objektif, dan didukung oleh pengetahuan yang mendalam mengenai produk parfum sehingga kepercayaan *followers* tetap terjaga. disarankan

b. Bagi Pelaku Usaha atau Penjual Produk Parfum

Pelaku usaha disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang tidak hanya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan aktif dengan *audiensnya*. Hasil penelitian membuktikan bahwa interaksi pengguna melalui aktivitas melihat, menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan konten dapat meningkatkan minat beli. Oleh sebab itu, strategi pemasaran sebaiknya diarahkan pada pembuatan konten yang mendorong partisipasi *audiens*, bukan hanya berfokus pada penyampaian informasi produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli produk parfum di luar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *content marketing*, kualitas produk, harga, atau *brand awareness* agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adhidarma, K. G. (2025). Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten dan *Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*.
- Alviana, R & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Sosial Media *Engagement*, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop. *Ournal of Economic, Business and Accounting*.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of *influencers*' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media *influencer* over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831.
- Christin, A. & R. H. (2024). Pengaruh *influencer* marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Evas, D., Bratton S, McKee (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmiarti, I. (2024, June). *Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli*. Data.Goodstats.Id.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Ournal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-455.
- Junior, R (2019). *Pengaruh "Word of Mouth" Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey di Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Hasil survei literasi digital nasional.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*,.
- Marpaung, K., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Influencer* pada Media Sosial Studi Akun Instagram @secondatebeauty. *Journal.Unar.Ac.Id*, 2(4).
- Meilina, K. (2024, September). *Riset: Konsumen Membeli Produk atas Rekomendasi Influencer di Media Sosial*. Kalodata.Co.Id.
- Nurfauziah, S. F., & Hamdani, N. A. (2021). The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1).
- Pangesti, M. (2024). *Peran Instagram dalam Transformasi Digital Pemasaran dan Bisnis*. Kumparan.Com.
- Parhusip, Y. N. , F. A. , & S. N. W. (2025). Pengaruh Content Marketing, *Social media engagement*, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*.
- Peet, & Quan. (2016). *A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. In Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media*. Springer International Publishing.
- Pelawi, E. B. , & I. F. (2025). Pengaruh Beauty *Influencer* Credibility dan Content Characteristic of *Influencer's* Post Terhadap Customer *Engagement* dan Purchase Intention: Studi dada *Followers* dari Beauty *Influencer* Tasya Farasya. *Diponegoro Journal of Management*.
- Prasabella, R. (2021). *Pengaruh Social Media Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mj Di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Purnomo, B. E. (2025). *Survei: YouTube dan Instagram, Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. Mediaindonesia.Com.
- Putri, V. A. (2025). *Pengaruh Social media engagement Konten Promosi Techminar di Instagram Terhadap Minat Beli Tiket Techminar (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Followers Akun Instagram @kreenindonesia)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. K., Asheq, A. A., & Islam, K. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PloS One*, 17(9).
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* [Master's thesis]. Universidade Católica Portuguesa.
- Schiffman, L, Kanuk (2018). Perilaku Konsumen [Edisi ke-7 Terjemahan]. *Jakarta (ID): Indeks*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Setiawan, A., Oktarina, S., Ahdawiyah, S., & Jaswita, D. I (2025). Pengaruh Content Marketing Dan *Social media engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sch Di Instagram (Studi Pada Konsumen Di Daerah Pamulang). *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4), 1155–1168.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 11). Alfabeta.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). *Followers' Engagement With Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content And Engagement Strategy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tarigan, N. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Pada Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Produk Somethinc*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Andi Offset.
- Yuni, L. Y. P. L., Utomo, W., & Purwinarti, T (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Baseus Pada Aplikasi TikTok. *Seminar Nasional Riset Terapan*, 402–410.
- Voorveld, H (2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. *Journal of Advertising*, 47(1).
- Wahid. (2023, October). *87% Konsumen di Indonesia Tertarik oleh Rekomendasi Influencer dan Selebritas Terkemuka*. Marketing.Co.Id.