

Pengaruh Content terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion dengan Influencer Sebagai Mediasi pada Shopee

Arihta Tarigan*, Caroline Ketty Lumika

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

*Correspondence: atarigan@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh konten marketing dalam menarik pelanggan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada produk fashion. Melihat fenomena Influencer yang merambah di media digital dan juga peran nya dalam menyajikan konten, maka penelitian ini akan melihat apakah konten kreatif, konten inovatif dan konten interaktif yang berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Influencer. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan google form. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap influencer, konten inovatif berpengaruh signifikan terhadap influencer, konten Interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap influencer, influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung konten kreatif, inovatif dan interaktif berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui influencer sebagai mediasi. Konten kreatif dan interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen melalui influencer sebagai mediasi, dan konten inovatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen melalui influencer sebagai mediasi

Kata kunci : *Influencer, Konten Inovatif, Konten Interaktif, Konten Kreatif, Minat Beli.*

ABSTRACT

This research was conducted to see the influence of content marketing in attracting customers in attracting customers in purchasing intention and consumer loyalty to fashion products. Looking at the phenomenon of influencer that have penetrated in digital media as well as its role in delivering content, this research will look at whether creative content, innovative content and interactive content have an influence on purchasing intention and consumer loyalty mediated by Influencer. This research uses quantitative methods with descriptive approaches and data collection using questionnaires with Google Forms. The results of this research show that creative content has a significant effect on influencers, innovative content has a significant effect on influencer, interactive content has no significant effect on influencer, influencer have a significant effect on purchase intention, and purchase intention has a significant effect on consumer loyalty. Indirectly, creative, innovative and interactive content has a significant effect on purchasing intention through influencer as mediation. Creative and interactive content has no significant effect on consumer purchase intention and consumer loyalty through influencer as mediation, and innovative content has a significant effect on consumer purchase intention and consumer loyalty through influencer as mediation.

Keywords : *Creative Content; Influencer; Innovative Content; Interactive Content; Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era digital, dan permasalahan pandemi Covid-19 Di Indonesia sejak tahun 2020, mengakibatkan banyaknya perubahan dari berbagai aspek kehidupan mulai dari kebiasaan, pola hidup, kegiatan serta pola belanja Masyarakat. Hal ini juga mempengaruhi kebiasaan dalam menggunakan platform digital serta media sosial yang juga semakin berkembang serta mempermudah berbagai aktivitas komunikasi bahkan secara real time. Media sosial bukan lah hal yang asing lagi dikalangan masyarakat indonesia, terutama saat ini dengan perkembangan media sosial yang memudahkan semua orang untuk saling terhubung serta berinteraksi. Menurut Kemp (2023), jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat., dengan rata-rata total durasi penggunaan internet per hari mencapai 6 jam 37 menit. Dari data tersebut menunjukkan perubahan pola penggunaan media sosial masyarakat yang cukup meningkat baik itu dari sisi kebutuhan ataupun sebagai salah satu tahap perkembangan digital di kehidupan tiap individu sehingga banyak orang yang mulai

menyesuaikan diri terhadap perubahan dan perkembangan era digital yang begitu dinamis agar tidak tertinggal dan tetap terus mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan media sosial ini tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sudah merambah sebagai media hiburan atau Entertain yang dimana media sosial banyak menyajikan berbagai jenis tayangan yang menghibur dan menyenangkan untuk dilihat, selain itu ada banyak lagi jenis tayangan yang bisa diakses oleh pengguna media sosial seperti tayangan informatif & edukatif, hiburan & komedi, dan lainnya tergantung dengan kategori serta ketertarikan pengguna tersebut dalam memilah tayangan yang ingin dinikmati. Dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial ini tidak terlepas dari kegiatan bisnis yang ikut serta memanfaatkan platform media sosial sebagai salah satu batu loncatan untuk memasarkan produk atau jasa nya. Beberapa orang mulai memanfaatkannya sebagai media untuk berbisnis terutama sebagai salah satu sarana promosi dan penjualan produk atau jasa yang jual. Media promosi secara digital ini sangat banyak jenisnya, bisa melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan media sosial lainnya. Adapun Jenis promosi yang digunakan bisa melalui konten orisinal yang disajikan melalui akun media. Untuk peningkatan promosi ini perlunya platform yang bisa menunjang peningkatan performa akun. Salah satunya bisa menggunakan media sosial yang paling banyak atau paling sering digunakan dikalangan masyarakat saat ini.

Instagram dan Tiktok ini merupakan salah satu platform media sosial untuk berbagi foto dan video sehingga memungkinkan pengguna untuk membagikan momen pribadi maupun bersama orang lain dengan para pengikut akunnya, sehingga orang lain dapat melihat apa saja yang telah pengguna tersebut bagikan. Kedua media sosial ini juga memiliki fitur story yang dapat digunakan untuk membagikan cerita mereka melalui foto/video dalam kurun waktu 24 jam. Menurut Sumber Napoleon Cat, Jumlah pengguna aktif sosial media Instagram di Indonesia sendiri sebanyak 116,16 juta pengguna per Agustus 2023, yang dimana meningkat sebanyak 109.03 juta pengguna sejak Mei 2023. Dengan banyak nya pengguna media sosial turut memunculkan berbagai pemengaruh/Influencer serta content creator. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), influencer adalah seseorang atau figur yang ditampilkan pada media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak, dan berbagai hal yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari para pengikutnya. Influencer ini bisa menjadi salah satu alat promosi melalui media sosial yang bisa digunakan oleh para pemilik bisnis yang mulai mengembangkan bisnis online dan saat ini menjadi sebuah strategi penjualan yang banyak diterapkan oleh pemilik usaha termasuk pemilik usaha dalam membantu mempromosikan produk atau jasa serta meningkatkan penjualan mereka kepada setiap pengikut di akun Influencer. Promosi bisa diaplikasikan dengan menggunakan iklan digital ataupun konten di media sosial, mengingat banyaknya pengguna media sosial yang akan menarik konsumen yang mulai terbiasa untuk berbelanja secara daring. Berdasarkan data dari Influencer Marketing Hub, biaya penggunaan jasa influencer ini diperkirakan akan meningkat menjadi US\$16,4 Miliar pada tahun 2022. Nilai ini meningkat 19% dibandingkan pada 2021.

Disisi lain para pelaku usaha atau pemilik bisnis juga mulai mengembangkan bisnis nya sesuai dengan tren, kebutuhan dan pola belanja yang berkembang di Masyarakat yang awalnya hanya menjual produk melalui toko konvensional biasa lalu mulai beralih menjadi toko online. Bisnis online merupakan salah satu pengembangan kegiatan bisnis melalui pemanfaatan teknologi. Pemilik bisnis ini dapat memanfaatkan berbagai platform digital yang ada baik itu media sosial maupun konten yang tersedia untuk dikembangkan atau di inovasikan Kembali menjadi konten yang menarik untuk promosi. Terutama saat munculnya fenomena Influencer pada tiap platform media sosial seperti “selebgram” atau “selebtok”. Mereka ini lah yang rutin dalam menyajikan konten dan memiliki banyak pengikut atau secara umum dipercaya dan diakui oleh Masyarakat luas. Menurut survei Mediakix juga menyampaikan bahwa pemasar atau pemilik usaha sebesar 71% percaya bahwa bermitra dengan Influencer berdampak positif untuk bisnis. Karena itu, perkembangan strategi marketing pada bisnis-bisnis online yang tentunya menyesuaikan dengan perilaku dan pola belanja konsumen. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Metode pemasaran saat ini memanfaatkan teknologi yang disebut dengan digital marketing yang berperan aktif dalam penggunaan aplikasi diberbagai platform social media, salah satunya termasuk pembuatan konten pada media sosial influencer berperan penting dalam peningkatan penjualan produk online saat ini.

Maka, tidak asing lagi bagi para pemilik bisnis di bidang Fashion untuk menggunakan jasa influencer memproduksi berbagai konten yang menarik sebagai salah satu strategi marketing untuk mengenalkan dan menjual produk mereka kepada konsumen secara online. Menurut Kotler et al, pada penelitian Muzzakii & Hidayat (2021) Content Marketing adalah salah satu strategi pemasaran dimana didalamnya terdapat proses perencanaan, pembuatan, seta pendistribusian konten yang memiliki kemampuan untuk menarik audiens secara tepat sasaran, dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Peran Influencer content creator saat ini cukup penting dalam mem-branding sebuah usaha/produk. Selain kualitas serta keunikan produk yang dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan sebuah produk, konten juga cukup membantu dalam upaya mengenalkan brand maupun produk yang dijual yang tidak hanya terfokus pada produk dan keunggulannya saja, namun dengan berbagai inovasi konten yang kreatif, dan interaktif agar bisa dengan tren yang berkembang di media sosial dan bisa memuaskan konsumennya.

Konten memerlukan sisi kreatif yang dimana turut mendorong pihak tertentu untuk berpikir dan mengelola gagasan pikirannya dalam menciptakan sebuah hal yang baru unik dan menarik. Menurut Shadiq kreatif adalah suatu cara untuk memunculkan sebuah konsep yang baru untuk diwujudkan demi kemajuan (Shadiq). Maka jenis konten kreatif ini bisa dilihat dari ke-orisinal-an konten yang disajikan. Dari sisi konsep, konten kreatif lebih mengarah kepada menciptakan sesuatu yang baru secara unik dan berbeda. Konten kreatif pun biasanya tidak lepas dari berbagai inovasi, dengan adanya inovasi dapat menjadi penunjang untuk mengembangkan ide-ide serta gagasan dalam pengembangan konten yang lebih menarik bagi pengikut para inflencer atau content creator. Maka Konten Inovatif sendiri diartikan sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau membarui suatu produk atau jasa. Konten inovatif juga bisa diartikan sebagai jenis pengembangan konten melalui replikasi dengan pemikiran atau ide baru yang bertujuan untuk menarik audiens. Begitu pula untuk konten Kreatif yang disajikan Influencer yang tentunya sangat beragam jenisnya, konten kreatif menjadi salah satu jenis konten yang selalu digunakan untuk mengulas produk maupun merekomendasikan produk di akun media sosial.

Dalam mempromosikan produk, tentunya tidak hanya dibutuhkan kreativitas maupun inovasi, adanya interaksi yang baik dengan para pengikut juga salah satu tujuan dan penunjang dalam pemasaran produk. Dengan disajikan nya konten yang interaktif menunjukkan bagaimana influencer memanfaatkan konten sebagai alat interaksi dengan melibatkan keputusan pengikutnya dalam memproduksi konten yang menarik dan disukai audience. Interactive marketing termasuk dalam bagian integrated marketing communication (IMC) yang menurut Abdurrahman dalam penelitian Muzakkii dan Hidayat (2021) adalah sebuah aktivitas yang mengintegrasikan dan menghubungkan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Dengan berkembangnya fenomena inflencer dan konten yang disajikan, Influencer dapat menerima berbagai bentuk timbal balik dari hasil Kerjasama dengan pemilik bisnis seperti promosi berbayar, sistem endorsement, atau pemasaran afiliasi pada e-commerce tertentu. Salah satunya muncul program afiliasi pada platform e-commerce Shopee yang cukup membantu pemilik usaha bekerja sama dengan para influencer melalui sistem pemberian komisi dari setiap produk yang terjual melalui influencer tersebut. Shopee merupakan sebuah platform atau situs belanja online (e-commerce) dari Taiwan yang mulai berkembang pada tahun 2015 dan secara resmi masuk di Indonesia pada Desember 2015. Menurut sumber data books sendiri, peningkatan jumlah pengunjung platform e-commerce Shopee pada tahun 2023 cukup pesat dibanding pesaing lainnya dengan jumlah total pengunjung 237 juta pada September 2023, sangat signifikan perbedaannya sejak awal tahun 2023 dengan jumlah 171,3 juta pengunjung.

Di era digital saat ini para pemilik bisnis ataupun perusahaan juga dituntut agar lebih kreatif serta inovatif dalam menentukan strategi pemasaran, tidak hanya meningkatkan kualitas dari segi produk atau pelayanan, melainkan dari sisi pemasaran produk juga agar dapat mempermudah konsumen dalam mengenal produk nya hingga memuaskan konsumen dan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap sebuah merek atau produk.

Adapun dalam penelitian Hardiyanti & Nefianto (2023) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara minat dan loyalitas konsumen. Maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa minat beli yang ada dalam benak konsumen itu sendiri sangat dibutuhkan untuk peningkatan loyalitas konsumen yang tinggi. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa minat beli ini sendiri bisa

dipengaruhi oleh content marketing yang disajikan hal ini didukung dengan hasil penelitian Muzakii & Hidayat (2023) content marketing memberikan pengaruh sebesar 34,1% terhadap minat beli di masa pandemic Covid-19. Dari paparan pada tabel 1 juga menunjukkan peningkatan pembelian melalui program afiliasi e-commerce dimana influencer juga berperan dalam penyajian berbagai bentuk konten untuk program afiliasi tersebut.

Berdasarkan uraian teori serta data dari berbagai sebelumnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena promosi pemasaran melalui konten yang disajikan Influencer dan menganalisis bagaimana dampaknya terhadap minat beli. Adapun topik ini diangkat berdasarkan temuan dan analisis peneliti melalui jurnal terdahulu dimana variabel seperti content marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli, lalu pada penelitian lainnya, minat beli ini berpengaruh terhadap loyalitas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh content marketing terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, dan peneliti juga ingin mengembangkan penelitian ini menggunakan influencer sebagai mediasi, setelah melihat fenomena-fenomena berbagai jenis konten influencer yang beredar di media sosial yang berdasarkan data bahwa ada peran influencer terhadap minat beli, dikembangkanlah penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh konten-konten yang dihasilkan oleh influencer yang akan dilihat dari kriteria atau jenis konten marketing yang kreatif, inovatif ataupun interaktif yang nantinya akan diukur untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap konten sehingga mempengaruhi keinginan serta minat beli konsumen.

Lalu disisi lain, penelitian ini juga akan membahas mengenai loyalitas konsumen, Menurut Sofiati et al., (2018) loyalitas konsumen yaitu suatu komitmen konsumen baik itu terhadap merek, toko atau pemasok tertentu yang diukur berdasarkan nilai yang sangat positif dalam aktivitas pembelian dalam jangka panjang. Maka dapat diartikan target penelitian disini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen sehingga berdampak terhadap loyalitas konsumen baik itu dari merek atau layanan dari produk yang telah dibeli dan digunakan yang mana dalam penelitian ini akan terfokus pada produk fashion yang meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris/perhiasan untuk pria maupun wanita.

METODE

Pada penelitian ini akan menggunakan metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme (data konkrit). Menurut Bougie & Sekaran (2019), penelitian deskriptif adalah gambaran dan penjelasan fenomena tertentu yang terkait dengan perilaku, situasi, masalah, atau hubungan antara faktor-faktor yang ditunjukkan yang berkemungkinan menyebabkan masalah tertentu. Berdasarkan Teori maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan Jenis Penelitian Deskriptif. Dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan berbagai fenomena yang berkaitan dengan content marketing serta fenomena influencer Selain itu, Penelitian ini juga akan mendeskripsikan bagaimana pengaruh content kreatif, inovatif, dan interaktif yang di produksi influencer terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen di e-commerce Shopee.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner akan dibagikan atau disebarakan kepada responden melalui Google Form. Kuisisioner nantinya berisikan pernyataan-pernyataan yang akan di berikan kepada para responden untuk di jawab. Menurut Solimun et al. (2019) menyatakan bahwa hanya jika responden dapat memahami dan mengerti setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, metode survei ini akan berhasil. Kuisisioner akan dibagikan secara online menggunakan google form kepada para responden di sekitar wilayah JABODETABEK.

Perancangan kuisisioner akan menggunakan skala likert sebagai dasarnya. Ghozali (2018) Menyatakan, skala likert merupakan skala ordinal, skala dengan 4 tingkatan jawaban sebagai alat ukurnya.

Tabel 2. Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Source : Ghozali (2018)

Adapun hipotesis dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian

H1 : Melihat apakah Creative Content Marketing tidak berpengaruh terhadap Influencer.

H2 : Melihat apakah Innovative Content Marketing berpengaruh terhadap Influencer.

H3 : Melihat apakah interactive Content Marketing berpengaruh terhadap Influencer.

H4 : Melihat apakah Influencer berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce Shopee.

H5 : Melihat apakah minat beli berpengaruh terhadap loyalitas kosumen pada produk fashion pada e-commerce Shopee.

H6 : Melihat apakah creative content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer pada e-commerce Shopee.

H7 : Melihat apakah Innovative content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer pada e-commerce Shopee.

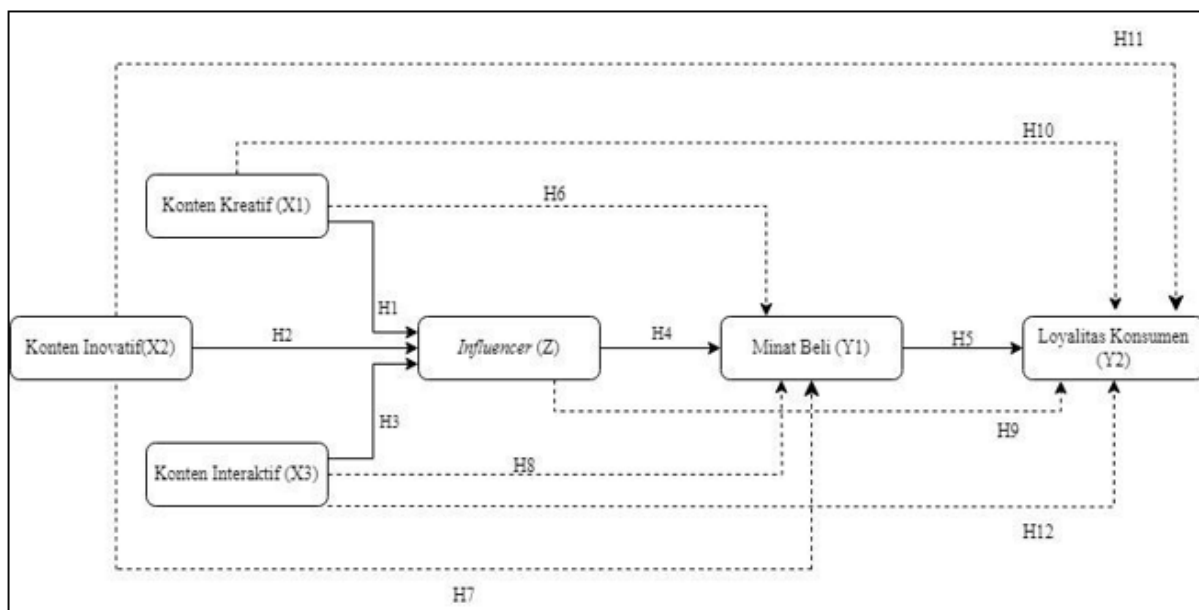
H8 : Melihat apakah Interactive content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer pada e-commerce Shopee.

H9 : Melihat apakah peran Influencer berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan minat beli sebagai mediasi pada e-commerce Shopee.

H10 : Melihat apakah creative content marketing yang di mediasi oleh influencer berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada produk fashion di e-commerce Shopee.

H11 : Melihat apakah innovative content marketing yang di mediasi oleh influencer berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada produk fashion di e-commerce Shopee.

H12 : Melihat apakah interactive content marketing yang di mediasi oleh influencer berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada produk fashion di e-commerce Shopee.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi dan Sampel

Menurut Bougie & Sekaran (2019) merupakan sekelompok manusia, kejadian ataupun hal-hal yang dapat menarik perhatian peneliti, untuk melakukan sebuah investigasi dan menarik kesimpulan terhadap hal yang diteliti. Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu seluruh penduduk di yang menetap ataupun yang berdomisili di sekitar wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Lalu disajikan pada tabel 3 data populasi penduduk yang berada disekitar wilayah JABODETABEK yang diambil melalui sumber Badan Pusat Statistik (BPS).

Tabel 3. Data Populasi wilayah JABODETABEK

Kota	Jumlah Penduduk
Jakarta	10.679.951
Bogor	1.122.772
Depok	1.927.867
Tangerang	3.352.472
Bekasi	2.496.198
Total	19.579.260

Source: BPS Indonesia

Sampel Menurut Bougie & Sekaran (2019) merupakan sebagian dari populasi, yang dari sampel tersebut akan digunakan peneliti untuk mengambil kesimpulan serta men-generalisasikan ke populasi. Pada Penelitian ini sampel yang diteliti yaitu seluruh pengguna sosial media termasuk pengikut influencer yang pernah melakukan transaksi produk fashion di e-commerce Shopee secara langsung ataupun melalui link afiliasi influencer khususnya di wilayah JABODETABEK. Pada penelitian ini akan menggunakan perhitungann dengan rumus Slovin. Menurut Nalendra (2021) Rumus Slovin sendiri adalah sebuah formula yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal dalam kasus penelitian yang popullasinya tidak diketahui secara pasti.

Berikut rumus perhitungan sample dengan rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sample N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sample yang masih dapat ditolerir.

Pada penelitian ini Tingkat kesalahan pada penarikan sample dengan menggunakan rumus Slovin sebesar 10%.

Berikut cara mengitung sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{19.579.260}{1 + 19.579.260 (0.1)^2}$$
$$n = 99,99948926$$

Dengan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100 orang. Maka ketika sampel sudah mencapai 100 responden maka akan dianggap susah memenuhi syarat dan dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

HASIL

Profil Responden

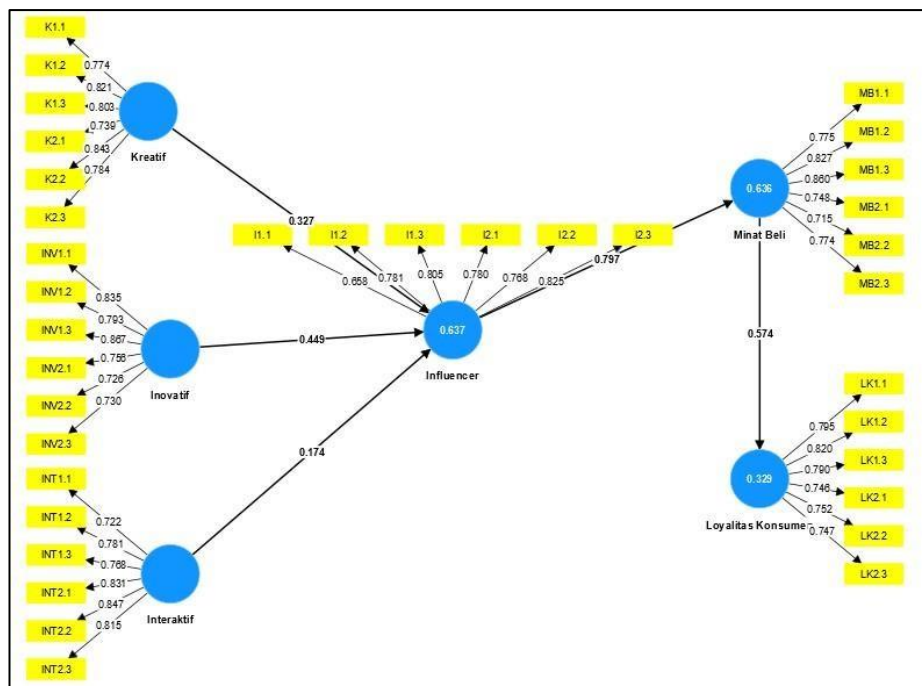
Peneliti menyediakan pertanyaan screening (Apakah anda pernah melakukan pembelian produk fashion secara langsung ataupun melalui link afiliasi pada e-commerce Shopee yang dipromosikan melalui konten influencer ? bagi para responden yang akan mengisi kuesioner agar tetap sesuai dengan kriteria penelitian.

Tabel 4. Data Kriteria Responden

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda pernah melakukan pembelian produk fashion secara langsung ataupun melalui link afiliasi di e-commerce Shopee yang dipromosikan melalui konten Influencer?	Ya	104	92.7%
	Tidak	3	7.3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	35.5%
	Perempuan	71	76.4%
Usia	17 – 21 Tahun	80	74.8%
	22 – 26 Tahun	21	19.6%
	27 – 31 Tahun	6	5.6%
	32 – 46 Tahun	3	2.8%
	>46 Tahun	1	0.9%
Domisili	Jakarta	34	31.8%
	Bogor	14	13.1%
	Depok	9	8.4%
	Tangerang	42	39.3%
	Bekasi	12	11.2%

Source: Data Primer

Outer Model



Gambar 2. Pengolahan Data Smart PLS

Dalam menilai outer model dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang mana merupakan suatu alat yang digunakan untuk penilaian terhadap data yang telah dikumpulkan.

Uji Validitas Konvergen

Pada Bagian ini akan ditunjukkan hasil pengolahan data pada uji nilai loading faktor dan nilai Average Variance Extract. Yang dimana dimulai dari yang pertama berdasarkan 6 variabel dengan jumlah 30 pernyataan yang telah dikembangkan oleh peneliti. berdasarkan teori Sihombing & Arsani (2021), Pada tabel 5 dan gambar 2 menunjukkan hasil dan nilai dari berbagai indikator yang terdapat pada variabel yang menunjukkan hasil dengan nilai yang dapat dikatakan tinggi dan saling berkorelasi dikarenakan nilai dari instrumen atau pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur.

Tabel 5. Tabel Nilai Loading Faktor Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Konten Kreatif	K1.1	0.774	0.6	Valid
	K1.2	0.821	0.6	Valid
	K1.3	0.803	0.6	Valid
	K2.1	0.739	0.6	Valid
	K2.2	0.843	0.6	Valid
	K2.3	0.784	0.6	Valid
Konten Inovatif	INV1.1	0.835	0.6	Valid
	INV1.2	0.793	0.6	Valid
	INV1.3	0.867	0.6	Valid
	INV2.1	0.756	0.6	Valid
	INV2.2	0.726	0.6	Valid
	INV2.3	0.730	0.6	Valid
Konten Interaktif	INT1.1	0.722	0.6	Valid
	INT1.2	0.781	0.6	Valid
	INT1.3	0.768	0.6	Valid
	INT2.1	0.831	0.6	Valid
	INT2.2	0.847	0.6	Valid
	INT2.3	0.815	0.6	Valid
Influencer	I1.1	0.658	0.6	Valid
	I1.2	0.781	0.6	Valid
	I1.3	0.805	0.6	Valid
	I2.1	0.780	0.6	Valid
	I2.2	0.768	0.6	Valid
	I2.3	0.825	0.6	Valid
Minat Beli	MB1.1	0.795	0.6	Valid
	MB1.2	0.820	0.6	Valid
	MB1.3	0.790	0.6	Valid
	MB2.1	0.746	0.6	Valid
	MB2.2	0.752	0.6	Valid
	MB2.3	0.747	0.6	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1.1	0.775	0.6	Valid
	LK1.2	0.827	0.6	Valid
	LK1.3	0.860	0.6	Valid
	LK2.1	0.748	0.6	Valid
	LK2.2	0.715	0.6	Valid
	LK2.3	0.774	0.6	Valid

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Selain melihat nilai loading factor, validitas dapat ditentukan dari nilai Average Variance Extract (AVE). Bagian ini menentukan valid atau tidaknya suatu indikator dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) serta loading factor. Apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,5$ maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji Validitas dari penelitian ini yang bisa dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas AVE

Variabel	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho_a)	AVE
Influencer	0.862	0.866	0.595
Inovatif	0.875	0.882	0.618
Interaktif	0.885	0.905	0.633
Kreatif	0.884	0.894	0.632
Loyalitas Konsumen	0.870	0.883	0.601
Minat Beli	0.874	0.880	0.615

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 6 semua indikator pada factor loading valid karena setiap instrumen telah memenuhi syarat yakni bernilai > 0.6 (lebih dari 0.6). Maka

berdasarkan hasil dari nilai factor loading, variabel konten kreatif, konten inovatif, konten inteaktif, influencer, minat beli dan loyalitas telah memenuhi syarat sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian lainnya. Pada tabel 6 disajikan juga semua nilai dari masing-masing variabel valid karena memiliki nilai AVE > 0,5 (lebih dari 0,5) pada tiap variabelnya. Maka berdasarkan factor loading dan Average Variance Extract (AVE), variabel konten kreatif, konten inovatif, konten inteaktif, influencer, minat beli dan loyalitas adalah valid karena memiliki masing-masing nilai AVE 0,5 (lebih dari 0,5) dan telah memenuhi syarat perhitungan data dalam penelitian ini sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian lainnya.

Uji Validitas Diskriminan

Dalam menilai Validitas diskriminan penuli menggunakan uji Fornnell dan Larcker yang dimana setiap konstruk akan dibandingkan korelasinya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai loading yang dituju harus lebih besar dibanding nilai loading lainnya Sihombing & Arsani(2021). Berikut disajikan pada tabel 7 hasil diskriminan Fornnel & Larcker pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Influencer	Inovatif	Interaktif	Kreatif	Loyalitas Konsumen	Minat Beli
Influencer	0.771					
Inovatif	0.695	0.786				
Interaktif	0.554	0.353	0.795			
Kreatif	0.698	0.564	0.679	0.795		
Loyalitas Konsumen	0.510	0.426	0.338	0.461	0.775	
Minat Beli	0.797	0.685	0.389	0.617	0.574	0.784

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Berdasarkan Data Fornnell & Larcker pada tabel 7 terlihat nilai akar AVE (nilai diagonal utama) lebih besar dibanding masing- masing korelasi antar variabel latennya (nilai dibawah diagonal utama), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai diskriminan yang valid dan memadai.

Uji Reliabilitas Konstruk

Untuk menguji nilai reliabilitas dapat dilakukan pengukuran composite reliability dan cronbach's alpha berdasarkan indikator yang mengukur konstruk Sihombing & Arsani (2021). Sebuah konstruk dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability > 0.70 (lebih dari 0.70) dan cronbach's alpha >0.70 (lebih dari 0.70). Berikut pada tabel 8 disajikan hasil pengukuran dan uji reliabilitas menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Composite Reliability	Keterangan
Influencer	0.862	Reliabel	0.866	Reliabel
Inovatif	0.875	Reliabel	0.882	Reliabel
Interaktif	0.885	Reliabel	0.905	Reliabel
Kreatif	0.884	Reliabel	0.894	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.870	Reliabel	0.883	Reliabel
Minat Beli	0.874	Reliabel	0.880	Reliabel

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 seluruh konstuk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai composite reliability >0.70 dan Cronbach's Alpha >0.70, jadi dapat diimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan layak untuk dilakukan analisis yang lebih mendalam.

Inner Model

Pada pengujian model structural (inner model) dilakukan untuk mengetahui keterikatan antar-variabel laten. Menurut Sihombing & Arsani (2021) Model struktural dapat dievaluasi menggunakan

R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian akan dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path.

Menurut Sarstedt et al. dalam penelitian Furadantin (2018) nilai R-square dapat diukur dengan nilai berikut: 0.25-0.49 didefinisikan sebagai pengaruh lemah, 0.50 - 0.74 pengaruh sedang, dan 0.75 keatas adalah pengaruh kuat. Berikut pada tabel 9 disajikan hasil pengolahan data untuk menganalisis R-square:

Tabel 9. Hasil Pengolahan data R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Influencer (Z)	0.637	0.626	Pengaruh Sedang
Loyalitas Konsumen (Y1)	0.329	0.323	Pengaruh Lemah
Minat Beli (Y2)	0.636	0.632	Pengaruh Sedang

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Pada hasil analisis tabel 9 peneliti memperoleh hasil bahwa pada variabel intervening (Influencer) nilai r-square adjusted sebesar 0.626 yang diartikan bahwa variabel Independen (content Kreatif, Inovatif, Interaktif) mampu mempengaruhi variabel intervening (Influencer) dengan intensitas pengaruh sedang 62.6%. Lalu pada variabel dependen (loyalitas konsumen) nilai r-square adjusted sebesar 0,323 yang diartikan bahwa variabel Independen (content Kreatif, content Inovatif, content Interaktif) mampu mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen dengan pengaruh lemah 32,3%. Dan Pada variabel Independen minat beli nilai r-square adjusted sebesar 0,632 yang diartikan bahwa variabel Independen (content Kreatif, Inovatif, Interaktif) mampu mempengaruhi variabel dependen (minat beli) dengan pengaruh sedang 63,2%.

Nilai Path Koefisien

Dalam menentukan Nilai koefisien jalur (path coefficient) dapat menggunakan acuan perhitungan dimana hubungan antar variabel berada di nilai antara 1 dan -1, di mana semakin mendekati nilai 1 atau -1, semakin kuat hubungan antara keduanya. Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan terdapat 5 variabel memiliki pengaruh karena bernilai positif serta berada diantara nilai 1 dan -1. Berikut disajikan hasil dari perhitungan nilai path pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Pengolahan Data Nilai Path

Variabel	Influencer	Inovatif	Interaktif	Kreatif	Loyalitas Konsumen	Minat Beli
Influencer						0.797
Inovatif	0.449					
Interaktif	0.174					
Kreatif	0.327					
Minat beli					0.574	
Loyalitas Konsumen						

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Dari tabel 10 bisa disimpulkan variabel influencer dan minat beli berpengaruh positif dan memiliki nilai sebesar 0.797, variabel konten Inovatif dan influencer berpengaruh positif dan memiliki nilai sebesar 0.449, variabel konten interaktif dan influencer berpengaruh positif dan memiliki nilai sebesar 0.174, variabel konten interaktif dan influencer berpengaruh positif dan memiliki nilai sebesar 0.327, lalu variabel minat beli dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan memiliki nilai sebesar 0.574.

Uji Hipotesis

Menurut Hair et al pada penelitian Timbuleng et al (2022) Dalam uji hipotesis akan dilakukan sebuah perbandingan t-statistik atau t-hitung yang akan dihasilkan dalam uji bootstrapping, yang dimana harus lebih besar dari t-tabel one tail yaitu 1.66 untuk standar eror sebesar 5% atau p value di bawah 0.05. Perhitungan t-tabel yang digunakan peneliti berdasarkan tabel distribusi t pada penelitian terdahulu. Maka dari teori tersebut, peneliti melakukan mendapatkan 2 hasil dari perhitungan dalam

pengolahan data nilai path yakni, hasil pengujian dengan hasil pengaruh langsung, dan penaruh tidak langsung.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 11. Hasil Direct Effect

Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer -> Minat Beli	18.357	0.000
Inovatif -> Influencer	2.375	0.010
Interaktif -> Influencer	1.033	0.152
Kreatif -> Influencer	1.705	0.046
Minat Beli -> Loyalitas Konsumen	8.953	0.000

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Hipotesis 1

H01 : Variabel Creative Content Marketing tidak berpengaruh terhadap Influencer.

Ha1 : Variabel Creative Content Marketing berpengaruh terhadap Influencer.

Dengan nilai t-statistik 1,705 > 1,66 dan nilai P Value 0,046 < 0,05 maka creative content marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Influencer dimana hal ini menunjukkan bahwa **H01 ditolak** dan **Ha1 diterima**.

Hipotesis 2

H02 : Variabel Innovative Content Marketing tidak berpengaruh terhadap Influencer.

Ha2 : Variabel Innovative Content Marketing berpengaruh terhadap Influencer.

Dengan nilai t-statistik 2, 375 > 1,66 dan nilai P Value 0,010 < 0,05 maka innovative creative content marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Influencer dimana hal ini menunjukkan bahwa **H01 ditolak** dan **Ha1 diterima**.

Hipotesis 3

H03 : Variabel Interactive Content Marketing tidak berpengaruh terhadap Influencer.

Ha3 : Variabel Interactive Content Marketing berpengaruh terhadap Influencer.

Dengan nilai t-statistik 1,033 < 1,66 dan nilai P Value 0,152 > 0,05 maka interactive creative content marketing tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Influencer dimana hal ini menunjukkan bahwa **H01 diterima** dan **Ha1 ditolak**.

Hipotesis 4

H04 : Variabel influencer tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Ha4 : Variabel influencer berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan nilai t-statistik 18,357 > 1,66 dan nilai P Value 0,000 < 0,05 maka influencer memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli dimana hal ini menunjukkan bahwa **H01 ditolak** dan **Ha1 diterima**.

Hipotesis 5

H05 : Variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen .

Ha5 : Variabel minat beli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan nilai t-statistik 8.953 > 1.66 dan nilai P Value 0.000 < 0,05 maka minat beli memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana hal ini menunjukkan bahwa **H01 ditolak** dan **Ha1 diterima**.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12. Hasil Indirect Effect

Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovatif -> Influencer -> Minat Beli	2.261	0.013

Kreatif -> Influencer -> Minat Beli	1.675	0.048
Influencer -> Minat Beli -> Loyalitas Konsumen	7.085	0.000
Inovatif -> Influencer -> Minat Beli -> Loyalitas Konsumen	2.162	0.016
Kreatif -> Influencer -> Minat Beli -> Loyalitas Konsumen	1.542	0.063
Interaktif ->Influencer ->Minat Beli -> Loyalitas Konsumen	0.897	0.186
Interaktif -> Influencer -> Minat Beli	1.013	0.157

Source : SMART PLS, 2023 (Data Primer)

Hipotesis 6

H06 : Variabel creative content marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer.

Ha6 : Variabel creative content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer

Dengan nilai t-statistik 1.675 > 1.66 dan P value 0.048 < 0.05. Korelasi creative content marketing melalui mediasi influencer memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa **H06 ditolak** dan **Ha6 diterima**.

Hipotesis 7

H07 : Variabel innovative content marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer.

Ha7 : Variabel innovative content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi i influencer

Dengan nilai t-statistik 2.261 > 1.66 dan P value 0.013 < 0.05. Korelasi innovative content marketing melalui mediasi influencer memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa **H07 ditolak** dan **Ha7 diterima**.

Hipotesis 8

H08 : Variabel interactive content marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer.

Ha8 : Variabel interactive content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mediasi influencer.

Dengan nilai t-statistik 1.013 < 1.66 dan P value 0.157 > 0.05. Korelasi interactive content marketing melalui mediasi influencer tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa **H08 diterima** dan **Ha8 ditolak**.

Hipotesis 9

H09 : Variabel influencer tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan minat beli sebagai mediasi.

Ha9 : Variabel influencer berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan minat beli sebagai mediasi.

Dengan nilai t-statistik 7.085 > 1.66 dan P value 0.000 < 0.05. Korelasi influencer melalui minat beli sebagai mediasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan **H09 ditolak** dan **Ha9 diterima**.

Hipotesis 10

H010 : Variabel creative content marketing yang di mediasi oleh influencer tidak berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Ha10 : H010 : Variabel creative content marketing yang di mediasi oleh influencer berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Dengan nilai t-statistik 1.542 < 1.66 dan P value 0.603 > 0.05. Korelasi creative content marketing melalui mediasi influencer tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H01 diterima dan Ha1 ditolak.

Hipotesis 11

H011 : Variabel innovative content marketing yang di mediasi oleh influencer tidak berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Ha11 : Variabel innovative content marketing yang di mediasi oleh influencer berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Dengan nilai t-statistik $2.162 > 1.66$ dan P value $0.016 < 0.05$. Korelasi innovative content marketing melalui mediasi influencer memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa **H011 ditolak** dan **Ha11 diterima**.

Hipotesis 12

H012 : Variabel interactive reative content marketing yang di mediasi oleh influencer tidak berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Ha12 : H012 : Variabel interactive content marketing yang di mediasi oleh influencer berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Dengan nilai t-statistik $0.897 < 1.66$ dan P value $0.186 > 0.05$. Korelasi interactive content marketing melalui mediasi influencer tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa **H012 diterima** dan **Ha12 ditolak**.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Creative Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Influencer. Hal ini dapat dikarenakan konten kreatif cenderung unik dan dapat memberikan sesuatu yang berbeda dibanding konten lainnya yang akhir nya tidak membuat para pengguna bosan dengan konten lainnya yang cenderung monoton. Hal ini sejalan dengan temuan Muzakii & Hidayat (2021) menyatakan konten marketing berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Inovative Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Influencer. Hal ini dapat dikarenakan konten inovatif disajikan melalui sebuah pengembangan konten yang sebelumnya terkesan unik dan berbeda dari konten yang umumnya dilihat oleh audiens sehingga konten seperti ini cenderung ramai dan menarik untuk dilihat. Hal ini sejalan dengan temuan Muzakii & Hidayat (2021) menyatakan konten marketing berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Interactive Content Marketing tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial cenderung menyukai konten dan sebatas menonton konten saja tanpa melakukan interaksi seperti berkomentar. Hal ini merupakan temuan baru peneliti, berdasarkan temuan Muzakii & Hidayat (2021) menyatakan konten marketing berpengaruh terhadap minat beli sebesar 34,1% saja dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penliti, maka dapat disimpulkan bahwa temuan peneliti ini merupakan sebuah temuan yang baru setelah variabel dikembangkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa influencer berperan penting dalam menarik minat beli konsumen media sosial, dan Influencer bisa digunakan sebagai acuan pengguna dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu H. Masuda et al, (2022) yang mengangkat variabel karakteristik Influencer yakni trustworthiness berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini bisa dikarenakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan informasi yang dimiliki nya dari suatu produk tersebut tidak hanya mendorong nya untuk membeli saja, namun juga percaya bahwa produk tersebut layak untuk digunakan dan mau membagikan informasi mengenai produk tersebut ke pihak lain. Hasil ini sejalan dengan temuan jurnal terdahulu Hannan & Wulandari (2022) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel konten kreatif, inovatif dan Interaktif berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan influencer sebagai mediasi. Hal ini dikarenakan penyajian konten yang menarik dan unik oleh influencer meningkatkan keinginan audiens yang melihat konten tersebut dan teratrik untuk membeli nya pada platform e-commerce Shopee. Adapun konten- konten yang disajikan tersebut saling berhubungan sehingga dengan adanya penyajian konten yang secara kreatif dan inovatif influencer bisa menarik interaksi dan memanfaatkan interaksi tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Temuan ini didukung oleh penemuan sebelumnya, pada penelitian H. Masuda et al, (2022) menemukan bahwa atribut Influencer yang digunakan dalam penelitian berperan penting dalam menarik minat beli dengan meningkatkan kepercayaan konsumen yang menghasilkan temuan bahwa influencer berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel konten kreatif dan interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen dengan influencer sebagai mediasi. Namun, konten Inovatif berpengaruh signifikan. Hal ini bisa dikarenakan konten kreatif dan interaktif yang dimediasi influencer serta melalui minat beli tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri, beberapa konsumen cenderung tertarik sesaat ketika membeli sesuatu. Namun, tidak semua konsumen bisa lebih setia terhadap produk yang hanya dilihat melalui konten. Hal ini tentunya sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Hannan & Wulandari (2022) yang menyatakan minat beli tidak me mediasi kegiatan promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukan salah satu penghubung loyalitas konsumen.

Tetapi disisi lain, variabel konten Inovatif ini berpengaruh signifikan bisa dikarenakan ketertarikan audiens yang melihat dan menganggap inovasi konten adalah suatu hal yang berbeda dibanding konten lainnya, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen itu sendiri terhadap suatu produk dan secara tidak langsung membicarakan serta membagikan konten yang disajikan influencer tersebut kepada sesama nya. Ini merupakan temuan baru peneliti, yang dimana hal ini bisa ditemukan karena memiliki gap antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, seperti kriteria responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alves, A. G. F., de Azevedo Giacomini, M. F., Braga, A. L. F., Sallum, A. M. E., Pereira, L. A. A., Farhat, L. C., ... & Farhat, S. C. L. (2018). Influence of air pollution on airway inflammation and disease activity in childhood- systemic lupus erythematosus. *Clinical rheumatology*, 37(3), 683-690.
- Amelia Ibnu Wasiat, F. ., & Bertuah, E. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020). The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 1-15.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Ekantoro, J., Roosinda, F. W., & Nabilah, F. A. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM@ mie.gacoan. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)*, 10(1), 49-59.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134-151.
- Fatmawati, E., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Image, Atmosphere and Satisfaction on Consumer loyalty. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10-21070.
- Furadantin, R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, P. S. M., & Sri Padmatyo, M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli di E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Hannan, A. B., & Wulandari, A. (2022). Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(02), 103-114.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1).
- Hardiyanti, R., & Nefianto, T. (2023). Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Socia Logica*, 2(2), 15-32.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020, November). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 1351-1363)*.
- Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator. *MANAJEMEN ADMINISTRASI BISNIS DAN PEMASARAN*, 4(2 AGUSTUS), 86-100.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *eProceedings of Applied Science*, 7(1).
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., ... & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan Spps*. Media Sains Indonesia.
- Pang, M., & Tarigan, A. (2023). PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 3(1).
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1). Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram *Majalah Sunday*. *Prologia*, 7(1), 62-70.
- Rudiarto, S., & Tarigan, A. (2013). *Program Aplikasi Ujian Online Berbasis Web*. Jakarta: Sinaptika.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175-191.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Google Scholar Alfabeta.
- Sutarman, A. D. Y., Oxygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 70-80.

- Tarigan, A., Sadeli, J., & Agung, H. (2021). MOBILE DIGITAL MONEY IN FINTECH ERA CASE STUDY: T-CASH TELKOMSEL JABOTABEK JABAR. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(2).
- Tarigan, A., & Sutanto, E. (2023). ANALISA PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DENGAN METODE ONE STOP SERVICE DALAM PROGRAM PENDAFTARAN MAHASISWA BARU PADA MINAT GENERASI-Z. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 226-242.
- Tarigan, A., & Wijaya, H. (2024). ANALISA PENGARUH KENAIKAN TARIF, KEMUDAHAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERKENDARA OJEK ONLINE. *Jambura Economic Education Journal*, 6(1), 1-16.
- Timbuleng, C., Lengkong, V. P., & Lumantow, R. Y. (2023). Pengaruh Work Life Balance, Beban Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 758-770.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yahya, A. F., Jannah, M., Paramita, A. J., & Aprilianti, N. F. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KONTEN PADA USAHA KELOMPOK PERIKANAN AN'NISA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 9470-9474.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(1), 43-50.