



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1457-1464

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram

Lukman Hakim¹, Elang Nurtirtayasa², Tri Rahma Melati³, Purwanto⁴, Budi Setiawan⁵, Abdul Rohim⁶

Program Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Jakarta

lukmanhakim290780@gmail.com, a.nurtirtayasa@gmail.com, rahmamelati2610@gmail.com, lpungaljawi@gmail.com, budi.setiawan@baznas.go.id, doelmihor02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk lokal di kalangan mahasiswa milenial pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian mencakup 81 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta angkatan 2023, 2024, dan 2025 yang aktif menggunakan Instagram dan pernah membeli produk lokal melalui platform tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling jenuh*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung 3,799 > t -tabel 1,990; signifikansi 0,000). Kredibilitas influencer juga berpengaruh positif dan signifikan (t -hitung 5,504 > t -tabel 1,990; signifikansi 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung 97,460 > F -tabel 3,11; signifikansi 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,714 menunjukkan bahwa 71,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel independen, sisanya oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer dalam mendorong keputusan pembelian produk lokal melalui media sosial.

Kata kunci: Kreativitas konten digital, Kredibilitas influencer, Keputusan pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam perilaku konsumen. Di era digital saat ini, kemudahan akses informasi dan kecepatan komunikasi membuat konsumen menjadi lebih cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa [1]. Penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,1% pada awal 2025, dengan Instagram sebagai salah satu platform paling banyak digunakan oleh generasi milenial. Instagram memiliki keunikan dalam menghadirkan konten visual yang menarik, seperti foto, video, dan cerita singkat yang interaktif. Keunggulan ini membuat Instagram menjadi saluran utama bagi konsumen milenial dalam mengeksplorasi berbagai produk dan merek sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Generasi milenial cenderung mencari pengalaman yang otentik dan interaktif serta sangat menghargai rekomendasi dari sumber terpercaya, seperti teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti. Hal ini menjadikan media sosial, terutama Instagram, sebagai tempat yang sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan emosional, dan menyampaikan nilai-nilai merek secara lebih personal [2].

Dalam konteks pemasaran digital, kreativitas konten menjadi kunci utama untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen. Konten digital yang kreatif tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mengandung elemen visual yang menarik, narasi yang menggugah, dan aspek interaktif yang mengajak audiens berpartisipasi aktif. Bentuk konten seperti video pendek (*reels*), stories interaktif, dan *live streaming* memberikan peluang bagi merek untuk lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Penelitian oleh Sania dan Aulia menunjukkan bahwa konten pemasaran Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [3]. Konten yang informatif dan estetik meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk, sehingga memperkuat niat beli. Penggunaan warna menarik, tata letak rapi, serta

Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram

pesan persuasif dapat membangkitkan emosi dan mempengaruhi persepsi audiens. Selain itu, konten relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens lebih mudah diterima dan berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Konten yang hanya fokus pada promosi tanpa aspek edukasi dan hiburan cenderung kurang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, merek perlu mengembangkan strategi konten holistik yang berorientasi pada audiens untuk bersaing di pasar dinamis dan kompetitif. Studi oleh Wardaningtri dan Gunaningrat juga menegaskan bahwa konten pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [4].

Selain konten kreatif, kehadiran influencer di media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer dianggap sumber informasi kredibel karena kedekatan emosional dan kemampuan menyampaikan pesan autentik. Influencer marketing efektif menjangkau generasi milenial yang memperhatikan rekomendasi sosok inspiratif dan relatable. Kredibilitas influencer terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan (*similarity*) dengan audiens. Penelitian oleh Jelita dan Rimiati mengungkapkan bahwa keempat dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli konsumen [5]. Influencer yang menunjukkan keahlian dan menjaga kepercayaan audiens memberikan dampak positif terhadap citra produk. Dimensi kesamaan penting karena audiens lebih percaya dan nyaman jika influencer memiliki nilai dan gaya hidup serupa. Daya tarik influencer, baik fisik maupun kepribadian, juga berperan dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional. Studi oleh Dinnur et al. menambahkan bahwa daya tarik influencer serta faktor hedonisme memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, meski hedonisme tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dengan minat beli [6]. Dengan demikian, pemilihan influencer yang kredibel dan autentik merupakan langkah strategis bagi pelaku bisnis, terutama dalam promosi produk lokal.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren dukungan terhadap produk lokal di Indonesia meningkat. Dukungan ini didorong oleh nilai nasionalisme, kualitas produk lokal yang semakin baik, serta kampanye pemerintah seperti Gerakan Bangga Buatan Indonesia [7]. Generasi milenial sebagai target utama produk lokal memiliki daya beli besar dan cenderung mendukung merek dengan nilai dan cerita autentik. Mereka responsif terhadap kampanye digital yang emosional, interaktif, dan mengandung pesan sosial. Oleh karena itu, merek lokal perlu memahami preferensi dan perilaku konsumen milenial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian oleh Ramadhani dan Daryanto menunjukkan bahwa minat beli produk lokal di kalangan milenial dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek yang dibangun melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer [8].

Ketika dikaji bersama, kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer menunjukkan hubungan kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Konten kreatif membangun brand awareness, engagement, dan persepsi nilai, sedangkan kredibilitas influencer menguatkan pesan konten. Studi oleh Widiastuti dan Setiawan menyebutkan bahwa konten menarik dan kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian [9]. Mereka menekankan pentingnya sinergi antara strategi konten dan pemilihan influencer dengan rekam jejak baik dan nilai yang sesuai dengan audiens. Kombinasi konten visual kuat, pesan menyentuh, dan dukungan influencer kredibel lebih efektif memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dibandingkan pendekatan terfragmentasi. Dalam era informasi cepat, konsumen milenial menilai produk tidak hanya fungsional, tetapi juga pengalaman, nilai sosial, dan narasi di balik produk.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai pengaruh kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk lokal oleh generasi milenial di Instagram sangat relevan dan penting. Selain memperkaya kajian ilmiah pemasaran digital, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis lokal dalam merancang strategi pemasaran tepat sasaran sesuai perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana kreativitas konten dan kredibilitas influencer memengaruhi keputusan pembelian produk lokal pada generasi milenial pengguna Instagram. Dengan mengkaji faktor-faktor tersebut secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi UMKM dan merek lokal untuk meningkatkan daya saing di tengah globalisasi dan digitalisasi.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret, objektif, terukur, rasional, serta sistematis [10]. Metode kuantitatif biasanya digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang

sudah dirumuskan. Selain itu, menurut Umar dalam Ibrahim et al., penelitian explanatory bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau untuk memahami pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain [11].

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 81 mahasiswa milenial Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta angkatan 2023, 2024, dan 2025 yang merupakan pengguna aktif Instagram dan telah melakukan pembelian produk lokal melalui platform tersebut. Karakteristik sampel meliputi usia 20–35 tahun, aktif dalam mengakses konten influencer, dan minimal telah satu kali melakukan pembelian produk lokal yang dipromosikan. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan indikator dari tiga variabel. Variabel pertama adalah kreativitas konten digital. Menurut Hafiza Arshad, Muhammad Kashif, dan Sobia Farooq dalam buku *Digital Content Creation and Consumer Response*, terdapat empat indikator dalam kreativitas konten digital, yaitu *originality* (keaslian), *flexibility* (keluwesan dalam penyampaian pesan), *elaboration* (pengembangan ide konten), dan *artistic value* (nilai estetika konten) [12]. Variabel kedua adalah kredibilitas influencer. Berdasarkan buku *Advertising and Integrated Brand Promotion* yang ditulis oleh Sejung Marina Choi dan Nora J. Rifon, kredibilitas influencer terdiri atas empat indikator, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), dan *authenticity* (keaslian dalam menyampaikan informasi) [13]. Variabel ketiga adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler seperti dikutip dalam penelitian Maryati dan Khoiri, terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang [14].

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data variabel kreativitas konten digital melalui hasil olahan data kuesioner menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,2 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menilai konten digital yang disajikan dalam promosi produk lokal di Instagram memiliki elemen visual yang menarik, ide yang dikembangkan dengan baik, serta penyampaian pesan yang fleksibel dan menggugah. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama pada aspek elaborasi atau pengembangan narasi konten yang lebih mendalam agar pesan yang disampaikan dapat lebih menyentuh sisi emosional konsumen. Hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas influencer menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,0 yang juga tergolong kategori baik. Mayoritas responden sepakat bahwa influencer yang digunakan dalam promosi produk lokal memiliki tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi. Selain itu, faktor daya tarik dan keaslian dalam menyampaikan informasi turut berperan penting dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun demikian, interaksi yang lebih personal dan konsisten dari influencer terhadap pengikutnya, seperti menjawab pertanyaan atau berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,3 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten digital dan pemilihan influencer yang tepat telah berhasil mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk lokal yang dipromosikan. Faktor dominan dalam keputusan pembelian ini adalah kemantapan pada produk, yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa yakin terhadap kualitas dan kesesuaian produk lokal dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Temuan ini juga mempertegas bahwa pengalaman positif dari konten visual dan komunikasi influencer berdampak pada pembentukan keyakinan terhadap produk lokal.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	56.8	56.8
	Perempuan	35	43.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0

Sumber: : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Table 1 menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden atau 56,8% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 responden atau 43,2%.

Tabel 2. Hasil Instrumen Pengujian Data

Uji Instruen Data	Kriteria Pengujian	Hasil Pengujian Instrumen	Keterangan
Pengujian Validitas	$r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai taraf signifikan 5%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Item Pernyataan > 0,312 ▪ Item Pernyataan < 0,312 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30 Item Pernyataan valid ▪ 5 Item Pernyataan drop

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengjian Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i> >0,60	<ul style="list-style-type: none"> ▪ X1 = 0,879 ▪ X2 = 0,784 ▪ X3 = 0,648 	Ketiga instrument penelitian reliabel
-----------------------	-------------------------------	--	---------------------------------------

Sumber:: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa uji validitas terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kreativitas konten digital, kredibilitas influencer, dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari sebagian besar nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,312, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan tersebut memiliki korelasi signifikan terhadap total skor variabel masing-masing. Dari seluruh item yang diuji, sebanyak 20 item dinyatakan valid, sedangkan 5 item lainnya tidak memenuhi kriteria validitas dan oleh karena itu dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, sebagian besar pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan valid dan layak untuk diterapkan dalam penelitian ini. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang mengukur ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hal ini tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 untuk kreativitas konten digital, 0,784 untuk kredibilitas influencer, dan 0,648 untuk keputusan pembelian. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner bersifat reliabel, artinya mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel secara berulang.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Standardized Residual
N			81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		.98742088
	Absolute		.056
Most Extreme Differences	Positive		.044
	Negative		-.056
Kolmogorov-Smirnov Z			.503
Asymp. Sig. (2-tailed)			.962

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,962 yang melebihi batas minimum 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga data yang digunakan dapat dinyatakan sah dan layak untuk keperluan analisis statistik lanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini telah memenuhi syarat, sehingga model regresi dapat dijalankan tanpa perlu dilakukan transformasi data.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

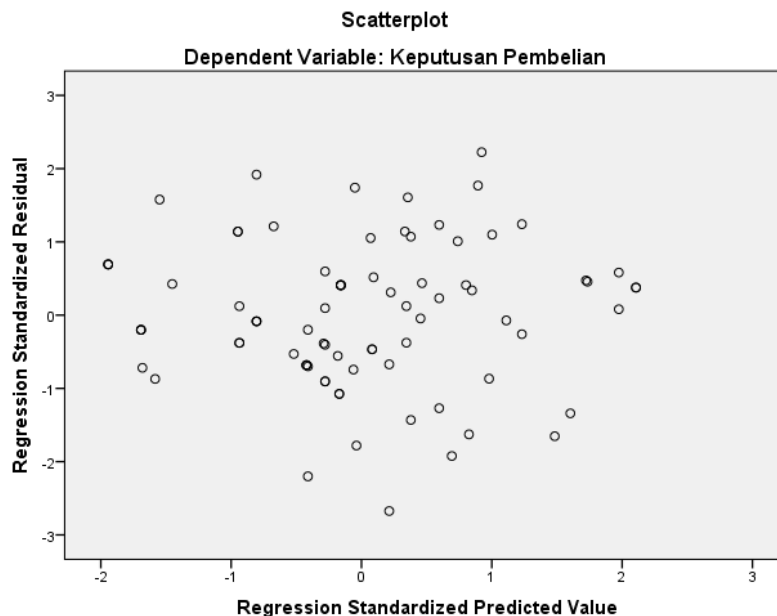
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.409	2.646		3.934	.000		
1 Kreativitas Konten Digital	.375	.099	.365	3.799	.000	.396	2.524
Kredibilitas Influencer	.410	.075	.529	5.504	.000	.396	2.524

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian multikolinieritas memperlihatkan bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel independen adalah sebesar 0,396, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing mencapai angka 2,524. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas, digunakan batasan bahwa nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus berada di bawah 10. Berdasarkan kriteria ini, dapat

disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Tolerance dan VIF pada kedua variabel telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Dengan demikian, variabel kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam memprediksi keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut dapat dianalisis secara simultan dalam model regresi yang sama.



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 252025

Berdasarkan Gambar 1 yang menampilkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa menunjukkan pola khusus seperti penyebaran yang menyempit atau melebar. Pola persebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel. 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.409	2.646		3.934	.000
	Kreativitas Konten Digital	.375	.099	.365	3.799	.000
	Kredibilitas Influencer	.410	.075	.529	5.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,409, dengan koefisien regresi untuk variabel kreativitas konten digital (X1) sebesar 0,365 dan untuk variabel kredibilitas influencer (X2) sebesar 0,529. Dengan demikian, persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai $\hat{Y} = 10,409 + 0,365X1 + 0,529X2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 10,409 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel kreativitas konten digital maupun kredibilitas influencer (dengan asumsi X1 dan X2 bernilai nol),

maka keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 10,409. Koefisien regresi untuk X1 (kreativitas konten digital) sebesar 0,365 mengisyaratkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kreativitas konten digital, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365 unit. Demikian pula, nilai koefisien regresi X2 (kredibilitas influencer) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada kredibilitas influencer akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,529 unit. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kreativitas dalam konten digital dan semakin besar kredibilitas influencer yang terlibat, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.409	2.646		3.934	.000
	Kreativitas Konten Digital	.375	.099	.365	3.799	.000
	Kredibilitas Influencer	.410	.075	.529	5.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Tabel 6 yang menampilkan hasil uji t, diketahui bahwa kedua variabel independen, yakni kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi (Sig.) dari kedua variabel yang tercatat sebesar 0,000. Nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan. Untuk variabel kreativitas konten digital, nilai koefisien regresi sebesar 0,375 diperoleh dengan nilai t-hitung 3,799 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam konten digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kreatif dan menarik konten digital yang disajikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel kredibilitas influencer menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,410, dengan t-hitung 5,504 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menandakan bahwa kredibilitas influencer juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer yang mempromosikan produk, maka semakin besar pula motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik kreativitas konten digital maupun kredibilitas influencer secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks promosi produk melalui media sosial.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.234	2	389.117	97.460	.000 ^b
	Residual	311.421	78	3.993		
	Total	1089.654	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Konten Digital, Kredibilitas Influencer

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Tabel 7 yang memuat hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 97,460 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga hasil uji F tersebut dapat dikatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer secara bersamaan akan berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, uji F ini menegaskan bahwa kedua variabel independen

tersebut secara kolektif berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.707	1.998
b. Predictors: (Constant), Kreativitas Konten Digital, Kredibilitas Influencer				
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 2025

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 71,4%. Dengan kata lain, 71,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 28,6% (100% - 71,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 juga memperkuat bahwa model regresi ini tetap baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan responden. Dengan demikian, model ini dinilai cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Konten Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,799 lebih tinggi dibandingkan batas kritis t_{tabel} sebesar 1,990, serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kreativitas konten digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal oleh mahasiswa milenial pengguna Instagram. Dengan kata lain, semakin kreatif konten promosi yang ditampilkan, semakin besar kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Konten digital yang memuat unsur visual menarik, ide yang inovatif, serta estetika tinggi dianggap efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun emosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sania dan Aulia yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika konten tersebut bersifat informatif dan estetis [3].

Pengaruh Kredibilitas Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas influencer ditunjukkan melalui nilai t_{hitung} sebesar 5,504, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,990, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan hasil signifikan jauh di bawah nilai ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer memiliki peran penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas influencer yang mampu menyampaikan informasi secara terbuka dan jujur terbukti dapat membentuk persepsi positif dari konsumen, serta membangun keterikatan emosional yang mendalam. Penelitian ini juga selaras dengan temuan Jelita dan Rimiyati, yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka dalam membeli produk [5].

Pengaruh Kreativitas Konten Digital (X1) dan Kredibilitas Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 97,460 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa milenial pengguna Instagram. Temuan ini memperkuat bahwa strategi promosi yang menggabungkan konten yang kreatif serta keterlibatan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang kreatif berfungsi menarik perhatian audiens, sementara kehadiran influencer yang kredibel membangun kepercayaan yang memperkuat niat beli konsumen [15].

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa unsur kreativitas dalam konten digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan informasi, konten promosi yang ditampilkan melalui platform Instagram, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Konten yang disampaikan secara visual dengan baik dan mengandung informasi yang jelas dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk. Di sisi lain, tingkat kredibilitas seorang influencer juga terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen menilai influencer memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, serta daya tarik yang tinggi, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian pun semakin kuat. Influencer yang dinilai dapat dipercaya oleh audiens cenderung mampu membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Secara bersama-sama, kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai R Square sebesar 0,714. Angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara kolektif menjelaskan sebesar 71,4% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 28,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Dengan mempertimbangkan hasil ini, pelaku usaha atau pemilik merek lokal disarankan untuk terus berinovasi dalam memproduksi konten promosi yang lebih menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, serta menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, penting untuk lebih selektif dalam menerima informasi dari media sosial, serta mempertimbangkan kebutuhan pribadi, kualitas, dan ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti harga, strategi promosi, atau persepsi merek agar menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital marketing.

Referensi

- [1] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. United Kingdom: Pearson Education, 2021.
- [2] S. Handayani, T. Hidayat, and R. Ayu, "Media Sosial dan Perilaku Pembelian Generasi Milenial di Indonesia," *J. Komun. Indones.*, vol. 8, no. 1, pp. 45–60, 2025, [Online]. Available: <http://doi.org/10.12345/jki.v8i1.2345>
- [3] L. Sania and A. Aulia, "Pengaruh kreativitas konten digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Instagram," *J. MEBIS*, vol. 7, no. 1, pp. 45–59, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.221>
- [4] N. Wardaningtri and R. A. Gunaningrat, "Strategi konten Instagram dan pengaruhnya terhadap niat beli produk," *Manaj. Kreat. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 112–128, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/2661>
- [5] S. D. Jelita and R. Rimiyati, "Kredibilitas influencer dalam mempengaruhi keputusan konsumen di media sosial," *J. FOKUS Kaji. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 13, no. 2, pp. 89–103, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.3734>
- [6] S. Dinnur, Y. Aprianti, and N. K. Pratiwi, "Pengaruh daya tarik influencer dan hedonisme terhadap minat beli produk lokal di Instagram," *J. Ekobis*, vol. 20, no. 1, pp. 61–73, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.46963/ekobis.v20i1.3724>
- [7] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Strategi peningkatan daya saing produk lokal melalui digital marketing*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2022.
- [8] R. Ramadhani and A. Daryanto, "Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap minat beli produk lokal di kalangan milenial," *J. Manaj. dan Agribisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 234–248, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.234%0A%0A>
- [9] N. M. Widiastuti and R. Setiawan, "Peran konten dan influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian," *J. Sos. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 132–144, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.20961/sepa.v19i2.55376>
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [11] M. Ibrahim, S. Rahmawati, and S. Suriani, *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [12] H. Arshad, M. Kashif, and S. Farooq, *Digital Content Creation and Consumer Response*. United Kingdom: IGI Global, 2020.
- [13] S. M. Choi and N. J. Rifon, *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: Cengage Learning, 2020.
- [14] S. Maryati and M. Khoiri, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital," *J. Ilmu Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 540–548, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.29313/jiebi.v8i2.6543>
- [15] A. Thania, M. Rizal, and D. Wulandari, "Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 11, no. 2, pp. 210–222, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/jmp/article/view/9984>