Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh *Influencer Credibility*, *Content Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna TikTok Shop

Yoga Dili Bagus Budiutomo[1*], *Wuryaningsih Dwi Lestari*[2]

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100230033@student.ums.ac.id[1], wdl126@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Kajian ini menempatkan *purchase intention* pengguna TikTok Shop sebagai variabel dependen, dengan *influencer credibility*, *content marketing*, dan *price perception* sebagai variabel independen. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden pengguna platform tersebut. Hasil analisis *multiple linear regression* menunjukkan bahwa *content marketing* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial. Sementara itu, *influencer credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *purchase intention*. Namun, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,903 mengindikasikan bahwa 90,3% variasi *purchase intention* pengguna TikTok Shop dapat dijelaskan oleh *influencer credibility*, *content marketing*, dan *price perception* dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 9,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 21 October 2026
First Revised 22 October 2026
Accepted 24 October 2026
First Available online 24 October 2026
Publication Date 24 October 2026

Keyword:
Content Marketing, Influencer Credibility, Persepsi Harga, Purchase Intention, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membentuk kembali pola konsumsi masyarakat, terutama melalui perkembangan perdagangan berbasis elektronik. Dalam konteks tersebut, *media sosial* tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran pertukaran pesan, tetapi juga berkembang menjadi infrastruktur pemasaran dan sarana transaksi yang strategis bagi pelaku usaha dan konsumen. Perubahan ini melahirkan *social commerce* sebagai model bisnis yang mengintegrasikan pencarian informasi, evaluasi produk, pemilihan barang, hingga pembayaran dalam satu ekosistem terpadu (*integrated ecosystem*). TikTok Shop memperlihatkan implementasi model tersebut melalui integrasi hiburan (*entertainment*), komunikasi interaktif, dan aktivitas perdagangan dalam satu platform. Signifikansi pasar Indonesia tercermin dalam laporan DataReportal (2024) yang mencatat lebih dari 125 juta pengguna aktif (*active users*) TikTok, sehingga Indonesia termasuk salah satu pasar terbesar platform tersebut secara global.

Pertumbuhan TikTok Shop berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang semakin mengutamakan stimulasi visual dan rekomendasi dari pemengaruh (*influencer*) dalam mengevaluasi produk. Dalam proses tersebut, *influencer* berpotensi membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek melalui penyampaian pesan yang relevan, persuasif, dan meyakinkan selama proses evaluasi pembelian. Pengaruh tersebut berkaitan dengan kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*), yang secara konseptual terdiri atas tiga dimensi, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek tersebut dapat memperkuat penerimaan terhadap pesan promosi dan mendorong perilaku pembelian (*purchasing behavior*). Temuan Influencer Marketing Hub (2023) menunjukkan bahwa sekitar 61% konsumen lebih memercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional (*conventional advertising*).

Selain *influencer*, pemasaran konten (*content marketing*) menjadi komponen strategis untuk mempertahankan perhatian pengguna sekaligus menciptakan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) di TikTok Shop. Efektivitasnya bergantung pada kemampuan konten dalam menyajikan informasi yang bermanfaat, menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran (*target audience*). Format video singkat yang menjadi ciri khas TikTok menuntut pengembangan konten secara kreatif, adaptif, dan autentik serta tidak terlalu berorientasi pada promosi (*excessively promotional*) agar pesan lebih mudah diterima. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kualitas konten (*content quality*) berpengaruh terhadap sikap konsumen (*consumer attitudes*) dan niat beli (*purchase intention*). Namun, dinamika tren dan perubahan algoritma TikTok Shop berlangsung cepat, sehingga keberhasilan *content marketing* tidak dapat diasumsikan selalu stabil dan masih memerlukan pengujian empiris yang lebih komprehensif.

Dalam lingkungan perdagangan digital, persepsi konsumen terhadap tingkat harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang dapat menentukan terbentuknya niat beli (*purchase intention*). Evaluasi konsumen pada dasarnya tidak hanya didasarkan pada nominal harga yang tercantum, tetapi juga mencakup penilaian terhadap kesepadanan antara pengorbanan finansial (*financial sacrifice*) dan manfaat yang dipersepsikan melalui nilai yang dirasakan (*perceived value*). Persaingan di TikTok Shop semakin memperkuat relevansi aspek tersebut karena konsumen dihadapkan pada banyak penjual yang menawarkan produk relatif serupa dengan variasi harga yang beragam. Oleh karena itu, harga tidak semata-mata berfungsi sebagai nilai transaksi, tetapi juga dapat menjadi faktor pembeda (*differentiating factor*)

ketika konsumen menentukan alternatif pembelian. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*), baik secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi mengenai nilai produk yang ditawarkan.

Integrasi aktivitas influencer, penyajian konten, serta mekanisme penawaran harga dalam satu ekosistem TikTok Shop menciptakan karakteristik pemasaran yang semakin kompleks. Kompleksitas tersebut menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu masih terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana kombinasi ketiga variabel independen dapat menjelaskan niat beli (*purchase intention*) pengguna TikTok Shop, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia. Di sisi lain, karakteristik platform yang adaptif juga menghadirkan tantangan dalam pengukuran efektivitas pemasaran (*marketing effectiveness measurement*), mengingat pola konsumsi dan respons pengguna dapat berubah seiring dengan dinamika tren viral yang berlangsung secara cepat.

Literatur empiris menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) pada perdagangan sosial (*social commerce*). Penelitian terdahulu cenderung menempatkan influencer sebagai prediktor utama niat beli (Sokolova & Kefi, 2020), sedangkan Baltes (2015) lebih menitikberatkan pada pemasaran konten (*content marketing*) dalam kaitannya dengan keterlibatan konsumen (*engagement*). Fokus tersebut menyebabkan integrasi berbagai konstruk dalam satu kerangka penelitian belum memperoleh perhatian yang memadai. Selain itu, objek penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada lokapasar konvensional, seperti Tokopedia dan Shopee, sedangkan TikTok Shop memiliki karakteristik transaksi yang berbeda melalui konten video dan siaran langsung (*live streaming*). Persepsi harga juga belum banyak ditempatkan sebagai konstruk strategis dalam konteks perdagangan sosial.

Kesenjangan kontekstual juga terlihat dari dominasi penggunaan sampel penelitian di luar Indonesia yang berpotensi membatasi generalisasi temuan terhadap konsumen lokal. Karakteristik perilaku konsumen Indonesia, termasuk respons terhadap tren dan pengaruh komunitas digital (*digital community*), belum sepenuhnya terwakili dalam kajian tersebut. Lebih lanjut, hubungan antarkonstruk masih perlu dikaji secara integratif, khususnya terkait peran kredibilitas influencer (*influencer credibility*) dalam memperkuat pengaruh pemasaran konten (*content marketing*) serta potensi persepsi harga sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen dengan menganalisis kredibilitas influencer (*influencer credibility*), pemasaran konten (*content marketing*), dan persepsi harga secara simultan dalam menjelaskan niat beli (*purchase intention*) pengguna TikTok Shop di Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif, hubungan antarkonstruk dianalisis secara sistematis agar faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian pada lingkungan perdagangan sosial dapat dipahami secara lebih komprehensif. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis (*practical insights*) bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi promosi (*promotional strategy*) yang lebih relevan, efektif, dan kompetitif di ekosistem TikTok Shop.

Relevansi penelitian ini semakin kuat seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan sosial dan meningkatnya persaingan digital. Pemahaman berbasis bukti (*evidence-based*) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dapat membantu perusahaan memperkuat keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) sekaligus meningkatkan

efektivitas aktivitas promosi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi teoretis (*theoretical contribution*) sekaligus manfaat praktis bagi pengembangan kajian pemasaran digital (*digital marketing*) dan penguatan praktik pemasaran digital di Indonesia secara berkelanjutan.

1.1. Tinjauan Pustaka

Influencer Credibility

Influencer credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk. Berdasarkan Source Credibility Theory dari Hovland dan Weiss (1951), kredibilitas komunikator memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Konstruk ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness), yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap informasi produk. Dalam pemasaran digital, kredibilitas influencer dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong niat pembelian. Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019) serta Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan pentingnya kredibilitas influencer dalam membentuk purchase intention konsumen.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens (Kotler et al., 2021). Pada TikTok Shop, konten berperan dalam menarik perhatian dan membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Indikator content marketing meliputi relevansi (relevance), keinformatifan (informativeness), hiburan (entertainment), dan konsistensi (consistency), yang mendukung keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran (Holliman & Rowley, 2014; Wibowo et al., 2021). Konten yang menarik dan informatif dapat memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan purchase intention (Bilgin, 2018).

Persepsi Harga

Persepsi harga (price perception) merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga berdasarkan manfaat yang diterima dari suatu produk (Kotler & Keller, 2020). Persepsi tersebut mencakup kewajaran harga (price fairness), keterjangkauan (price affordability), kesesuaian harga dengan kualitas (price-quality inference), dan daya saing harga (price competitiveness) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dengan membandingkan kualitas, manfaat, kemampuan finansial, serta harga produk sejenis sebelum menentukan pilihan. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, khususnya dalam perdagangan elektronik (Konuk, 2021).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam Theory of Planned Behavior, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan faktor yang mendahului perilaku aktual. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), purchase intention dapat diukur melalui niat transaksional (transactional intention), niat referensial (referential intention), niat preferensial (preferential intention), dan niat eksploratif (explorative intention). Dalam konteks pemasaran digital, niat beli dapat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, kualitas

konten pemasaran, dan persepsi harga yang terbentuk selama konsumen mengevaluasi produk (Kim & Ko, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Dalam digital marketing, influencer credibility merupakan faktor penting yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap rekomendasi produk melalui dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Berdasarkan Source Credibility Theory, efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, sedangkan Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa kredibilitas dapat berfungsi sebagai peripheral cue dalam pembentukan evaluasi konsumen. Pada TikTok Shop, influencer berperan sebagai penyedia informasi sekaligus pembentuk opini yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk. Liu dan Zheng (2024) menemukan bahwa influencer credibility meningkatkan purchase intention melalui hubungan parasosial dan persepsi autentisitas (authenticity). Sejalan dengan itu, Prasetyo dan Sobari (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui trust dan engagement, sedangkan Sachu et al. (2025) mengidentifikasi expertise dan trustworthiness sebagai dimensi penting dalam meningkatkan niat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kepercayaan terhadap informasi promosi dan kecenderungan konsumen untuk memiliki purchase intention terhadap produk yang ditawarkan.

H_1: *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok *Shop*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Dalam pemasaran digital, content marketing merupakan strategi penyampaian konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk. Pada TikTok Shop, kualitas konten menjadi penting karena platform ini mengandalkan video singkat dengan kreativitas dan daya tarik visual untuk meningkatkan perhatian, keterlibatan (engagement), serta kepercayaan (trust) konsumen. Hubungan content marketing dengan purchase intention dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response (SOR) Model, yaitu konten sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum membentuk respons berupa niat beli. Octaviani dan Hartono (2023) menemukan bahwa informativeness dan infotainment dalam konten influencer berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan Aulia (2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten dapat memengaruhi niat beli melalui brand attitude dan trust. Dengan demikian, konten TikTok Shop yang kreatif, menghibur, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat purchase intention.

H_2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok *Shop*.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Purchase Intention*

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap pengorbanan finansial yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Dalam perspektif Value-Based Pricing Theory, nilai yang dipersepsikan konsumen (customer-

perceived value) menjadi pertimbangan penting sebelum pembelian dilakukan. Harga yang dinilai wajar, terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk cenderung menghasilkan persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan purchase intention. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat produk dapat menurunkan niat beli konsumen. Pada TikTok Shop, konsumen mempertimbangkan harga dengan membandingkan produk alternatif serta mengevaluasi informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui konten pemasaran maupun influencer. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019; Konuk, 2021).

H_3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok *Shop*.

2. METODE

Penelitian ini mengukur purchase intention sebagai variabel dependen, serta influencer credibility, content marketing, dan persepsi harga sebagai variabel independen. Purchase intention diukur melalui ketertarikan membeli, keinginan mencoba produk, rencana pembelian, dan kesediaan merekomendasikan produk (Nguyen et al., 2022). Influencer credibility mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer (Khan & Saima, 2020), sedangkan content marketing diukur berdasarkan nilai informasi, relevansi, konsistensi, dan daya tarik konten (Chaffey, 2022). Persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian manfaat dengan biaya. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Selanjutnya, regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap purchase intention secara parsial melalui uji t dan simultan melalui uji F, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen (Priyastama, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

Profil demografis responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik partisipan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian ini melibatkan 150 pengguna layanan transportasi online yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu menggunakan layanan lebih dari tiga kali dalam satu bulan terakhir. Data dikumpulkan pada 15 Mei–9 Juni 2026 dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	51,8
	Perempuan	72	48,2
	Total	150	100
Usia	< 20 tahun	12	7,3
	20–25 tahun	108	73,9
	26–30 tahun	26	15,8

	> 30 tahun	5	3,0
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 78 orang (51,8%), sedangkan perempuan berjumlah 72 orang (48,2%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun, yaitu 108 orang, diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 26 orang, di bawah 20 tahun sebanyak 12 orang, dan di atas 30 tahun sebanyak 5 orang. Dengan demikian, karakteristik responden didominasi oleh laki-laki dan kelompok usia 20–25 tahun.

Uji Instrumen

Kelayakan instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap data dari 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, pengaruh Influencer Credibility, Content Marketing, dan persepsi harga terhadap Purchase Intention dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas menggunakan SPSS versi 26 disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	α	Ket
Influencer Credibility (X1)	X1.1	833	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X1.2	820	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X1.3	849	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X1.4	853	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X1.5	420	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X1.6	532	0,1603	0,000	0,05	Valid
Content Marketing(X2)	X2.1	809	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X2.2	709	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X2.3	689	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X2.4	394	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X2.5	224	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X2.6	562	0,1603	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	839	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X3.2	827	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X3.3	870	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X3.4	868	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X3.5	707	0,1603	0,000	0,05	Valid
	X3.6	704	0,1603	0,000	0,05	Valid
Purchase Intention(Y)	Y1	833	0,1603	0,00	0,05	Valid
	Y2	868	0,1603	0,000	0,05	Valid
	Y3	902	0,1603	0,000	0,05	Valid
	Y4	307	0,1603	0,000	0,05	Valid
	Y5	902	0,1603	0,000	0,05	Valid
	Y6	921	0,1603	0,000	0,05	Valid

Sumber : SPSS V26, diolah

Hasil pengujian validitas melalui teknik korelasi Pearson menunjukkan bahwa setiap item pengukur pada konstruk Influencer Credibility terbukti *valid*, sebab koefisien korelasi *item-total*-nya bernilai positif dan terentang dari 0,420 hingga 0,853. Taraf signifikansi seluruh item tersebut juga tercatat berada di bawah ambang 0,05 (Sig. < 0,05), sehingga keseluruhan butir instrumen dinilai layak *dipakai* sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Influencer Credibility (X1)	0,822	0,60	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,587	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,891	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,636	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS V26, diolah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Influencer Credibility memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,822, Content Marketing sebesar 0,587, Persepsi Harga sebesar 0,891, dan Purchase Intention sebesar 0,636. Berdasarkan ambang batas minimum 0,60, variabel Influencer Credibility, Persepsi Harga, dan Purchase Intention dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang memadai. Sementara itu, Content Marketing belum memenuhi kriteria tersebut karena nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,60, sehingga reliabilitasnya perlu dipertimbangkan berdasarkan kriteria dan referensi metodologis yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	150
Test Statistic	0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Pengujian multikolinearitas dilakukan

untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

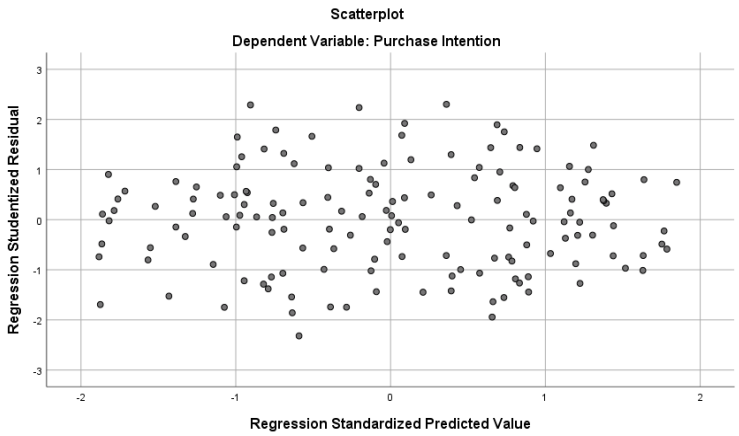
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Credibility	0,535	1,869	Tidak terjadi multikolinearitas
Content Marketing	0,399	2,507	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,674	1,483	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian melalui grafik scatterplot disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber : SPSS V26, diolah

Berdasarkan hasil *scatterplot*, *residual* tidak membentuk *pattern* yang teratur, melainkan menyebar secara acak pada area di atas maupun di bawah titik nol (0) pada *axis* Y. Sebaran semacam itu mengindikasikan *variance* galat yang konstan, sehingga model regresi dalam studi ini dinyatakan bebas dari gejala *heteroscedasticity*.

Penentuan Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Influencer Credibility, Content Marketing, dan Persepsi Harga terhadap Purchase Intention, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel/Pengujian	Koefisien B	t/F	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,936	6,861	0,000	—
Influencer Credibility (X1)	-0,104	-1,642	0,103	Tidak signifikan

Content Marketing (X2)	0,187	1,991	0,048	Positif dan signifikan
Persepsi Harga (X3)	1,485	29,640	0,000	Positif dan signifikan
Uji F (simultan)	—	464,119	0,000	
R Square	—	0,905	—	—
Adjusted R Square	—	0,903	—	—

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa Influencer Credibility memiliki koefisien regresi sebesar -0,104 dengan nilai signifikansi 0,103, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Influencer Credibility berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Sementara itu, Content Marketing memiliki koefisien sebesar 0,187 dan signifikansi 0,048, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Persepsi Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 1,485 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi Purchase Intention, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 464,119 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Influencer Credibility, Content Marketing, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,903 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 90,3% variasi Purchase Intention, sedangkan 9,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variasi Purchase Intention.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *Influencer Credibility* menghasilkan *coefficient* regresi senilai -0,104, disertai taraf *significance* 0,103. Karena angka probabilitas itu melampaui ambang 0,05, kesimpulan yang dapat ditarik ialah bahwa kredibilitas influencer tidak memberikan *effect* yang berarti secara statistik pada *Purchase Intention*. Temuan tersebut konsisten dengan riset Pasaribu A.F. dkk. (2023) berjudul "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa", yang menyatakan bahwa keberadaan influencer tidak terbukti memengaruhi *intention* membeli produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa.

Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa *Influencer Credibility* tidak terbukti memengaruhi *Purchase Intention*, sehingga hipotesis terkait dinyatakan *rejected*. Derajat kredibilitas figur promotor yang dilibatkan dalam kampanye produk ternyata bukan determinan dominan dalam pembentukan *buying intention* di kalangan konsumen. Sekalipun sang figur dipersepsikan memiliki *expertise*, *attractiveness*, serta *trustworthiness* yang memadai, persepsi positif tersebut belum otomatis menggerakkan konsumen menuju tindakan transaksional. Pertimbangan yang lebih relevan bagi konsumen justru berkisar pada kewajaran harga dan mutu informasi yang diterima sebelum keputusan akuisisi produk dijatuhkan.

Di samping itu, dinamika *social media* kontemporer menjadikan audiens kian skeptis terhadap konten promosi buatan para figur tersebut. Maraknya praktik *endorsement* oleh begitu banyak influencer mengakibatkan kredibilitas figur promotor tidak lagi dijadikan landasan primer dalam menentukan niat beli. Dengan demikian, kehadiran influencer sebatas

berfungsi sebagai kanal diseminasi informasi, dan efektivitasnya dalam mengangkat *purchase intention* secara langsung masih belum dapat dipastikan.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis, koefisien regresi *Content Marketing* tercatat 0,187 dengan nilai probabilitas 0,048. Karena angka tersebut berada di bawah ambang *significance* 0,05, pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat disimpulkan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin berkualitas strategi *content marketing* yang dijalankan, semakin menguat pula minat beli konsumen terhadap produk. Materi yang informatif, atraktif, relevan, serta bernilai guna cenderung menumbuhkan ketertarikan *audience* pada produk yang dipromosikan, terutama ketika materi itu benar-benar memberikan *benefit* bagi konsumen.

Efektivitas *content marketing* bertumpu pada kemampuannya menyediakan informasi esensial yang dibutuhkan konsumen sebelum keputusan pembelian dieksekusi. Melalui penyampaian materi bermutu, pemahaman konsumen terhadap manfaat, keunggulan, serta nilai produk itu terbentuk secara bertahap, sehingga trust dan hasrat membeli ikut meningkat. Implikasinya, pelaku bisnis sebaiknya senantiasa memprioritaskan mutu konten yang dipublikasikan kepada khalayak demi menjalin *relationship* jangka panjang yang lebih solid dengan konsumen serta, pada saat bersamaan, mendorong *purchase intention*.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Purchase Intention*

Merujuk pada *output* analisis regresi, pengujian *hypothesis* menempatkan variabel Persepsi Harga pada koefisien regresi 1,485 berikut taraf signifikansi 0,000. Sebab angka signifikansi tersebut berada di bawah threshold 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Harga. Dengan begitu, hypothesis yang mengajukan adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap *Purchase Intention* dinyatakan *accepted*.

Temuan ini sekaligus menempatkan persepsi harga sebagai determinan paling dominan di antara variabel yang diuji dalam membentuk *purchase intention*, mengingat *magnitude* koefisien regresi serta statistik t hitungnya melampaui seluruh predictor lainnya yang dibandingkan. Intensi pembelian *customer* cenderung menguat ketika harga dipersepsikan proporsional terhadap *benefit, quality*, serta *value* yang diperoleh. Penilaian harga yang *favorable* menumbuhkan *trust*, yakni keyakinan di benak konsumen bahwa nilai produk yang ditawarkan setara dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Sebaliknya, ketika harga dianggap jauh melampaui manfaat yang dirasakan oleh konsumen, minat beli akan ikut merosot. Maka dari itu, perusahaan dituntut merumuskan strategi pricing yang kompetitif serta selaras dengan ekspektasi market sehingga mampu mengerek intensi beli para konsumen.

Pengaruh *Influencer Credibility*, *Content Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) mencatat nilai F hitung 464,119 dengan taraf signifikansi 0,000, yaitu jauh di bawah ambang 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *Influencer Credibility*, *Content Marketing*, dan Persepsi Harga, bila ditinjau sebagai satu kesatuan, memberikan efek yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, minat beli konsumen terbentuk bukan oleh satu determinan tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang bekerja bersamaan. Kredibilitas influencer, mutu content

marketing, serta persepsi harga membangun persepsi konsumen atas produk, dan persepsi itulah yang kemudian mendorong niat untuk membeli.

Dari sisi koefisien determinasi, *Adjusted R Square* tercatat 0,903. Angka tersebut mengindikasikan bahwa 90,3% fluktuasi *Purchase Intention* berhasil diterangkan oleh ketiga variabel independen itu, sedangkan 9,7% sisanya ditentukan oleh variabel di luar model, misalnya kualitas produk, *brand image*, promosi, *trust* konsumen, dan faktor lain. Tingginya nilai determinasi ini memperlihatkan bahwa model riset mempunyai daya jelaskan yang sangat baik terhadap dinamika *Purchase Intention*. Maka, perilaku minat beli konsumen dapat dijelaskan secara kuat oleh ketiga variabel tersebut, dengan Persepsi Harga tampil sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling dominan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Credibility berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Content Marketing dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan, dengan Persepsi Harga sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,903 yang berarti 90,3% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara 9,7% sisanya dipengaruhi faktor lain. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan meningkatkan kualitas dan relevansi konten pemasaran, menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, dan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar. Konsumen diharapkan mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan harga sebelum membeli, sedangkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, memperluas jumlah dan cakupan responden, serta menggunakan metode analisis berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2025). The effect of TikTok *influencer* credibility on purchase intention. *JAIST*. https://doi.org/10.15294/jaist.v7i2.26599

Anggara, R. D., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh *influencer* credibility dan eWOM terhadap purchase intention pada TikTok Shop. *JEMBA*. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1228

Aulia, D. N. (2024). The influence of influencer credibility and content characteristics on purchase intention. *Assets Journal*. https://doi.org/10.24252/assets.v14i2.51931

Bogdan, A., *et al*. (2025). eWOM and purchase intention. *ArXiv*.

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Chen, J., & Lin, Y. (2022). The impact of social commerce features on consumer purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101089

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.

https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia
Efendioğlu, İ. H. (2022). Information adoption model and purchase intention. *ArXiv*.
Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2024). Influencer credibility and purchase intention. *IJEMA*.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
Hakim, L., *et al*. (2024). Pengaruh influencer credibility terhadap niat pembelian pada TikTok Shop. *JEMB*. https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3227
Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report*. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/
Journal of Retailing and Consumer Services. (2024). From likes to loyalty: Influencer credibility and purchase intention. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709
Khan, M. A., & Saima. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847
Kim, A. J., & Ko, E. (2021). Impact of marketing on purchase intention. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.012
Konuk, F. A. (2021). The role of price perception in consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102445
Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com
Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
Liu, S. (2025). Exploring purchase intention in online influencer marketing campaigns through an integrated model. *SAGE Open*. https://doi.org/10.1177/21582440251355184
Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1
Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501
Larasati, L., Wiyadi, W., Kuswati, R., & Saputro, E. P. (2025). *Brand awareness, social media marketing, and purchase intent: Does credibility mediate the impact?* Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(2), 4203–4223. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6571
Muhammad Fanhas Ahnaf, Wuryaningsih Dwi Lestari (2024). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ONLINE DI APLIKASI SHOPEE*. Jurnal Analisa Sosiologi, 12(2), 310–342. https://pdfs.semanticscholar.org/3a6d/6409b62af83545f358c78cd721f036ba1fee.pdf
Nguyen, M. H., Le, T. T., & Nguyen, H. T. (2022). The impact of social media marketing on consumer purchase intention in social commerce. *Sustainability*, 14(3), 1–15. https://doi.org/10.3390/su14031234

Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The effect of influencer and endorsement content on consumer purchase intention. *Journal of Economics, Management and Trade*. https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107

Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on purchase intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532

Sachu, B., Sengottaiyan, K., & Rathinaswamy, J. (2025). Social media influencer credibility on consumer purchase intentions. *International Journal of Environmental Sciences*. https://www.researchgate.net/publication/393888244

Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The effect of social media source credibility on purchase intention of products from online stores. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2947

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Statista. (2023). Social commerce trends and consumer behavior report. https://www.statista.com

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing. *Sustainability*, 13(1), 189. https://doi.org/10.3390/su13010189

Wirandamukti, P., & Setyaning, A. (2025). The influence of TikTok influencers on consumer purchase intention. *FJMR*. https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.128

Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2021). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0239

Yoo, B., & Lee, S. (2021). The effects of content marketing on consumer engagement and purchase intention in social media. *Journal of Business Research*, 130, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.015

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

Zhang, T., & Benyoucef, M. (2023). Consumer behavior in social commerce. *Decision Support Systems*. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113821