



Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Infinix Melalui Kredibilitas *Influencer*

Fajral Rizka Ramadhan^{1*}, Emil Salim², Della Asmaria Putri³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

²⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fajral0203@gmail.com

Abstract. This study aims to understand the influence of influencers and content quality on the purchasing decisions for Infinix smartphones among Management students (Class of 23) at Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, with influencer credibility serving as an intervening variable. A questionnaire served as the primary instrument for data collection, and the study employed Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. A sample of 87 respondents was selected using purposive sampling based on established criteria. The analysis results indicate that influencers have a significant positive effect on influencer credibility. Influencer credibility is also positively and significantly influenced by content quality. Furthermore, the study found that purchasing decisions are positively and significantly influenced by both influencers and content quality. Purchasing decisions are also positively and significantly affected by influencer credibility. Moreover, the impact of influencers on purchasing decisions is significantly mediated by influencer credibility. Conversely, the impact of content quality on purchasing decisions is not mediated by influencer credibility, and statistical test results indicate that this mediating relationship is not significant.

Keywords: Content Quality; Infinix Smartphone; Influencer Credibility; Influencer; Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Influencer* dan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Infinix pada mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Angkatan 23 dengan Kredibilitas *Influencer* sebagai variabel intervening. Kuesioner merupakan instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yang menerapkan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Sebanyak 87 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kredibilitas *influencer*. Kredibilitas *influencer* juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas konten. Selain itu, ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *influencer* serta kualitas konten. Keputusan pembelian juga terdampak secara positif dan signifikan oleh kredibilitas *influencer*. Lebih lanjut, dampak *influencer* terhadap keputusan pembelian diperantara secara signifikan oleh kredibilitas *influencer*. Di sisi lain, dampak kualitas konten terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh kredibilitas *influencer*, dan hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan perantara tersebut tidak signifikan.

Kata kunci: *Influencer*; Keputusan Pembelian; Kredibilitas *Influencer*; Kualitas Konten; *Smartphone* Infinix.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang memperoleh informasi dan memutuskan pembelian. *Smartphone* sama sekali tidak dipandang hanya sebagai sarana komunikasi, namun telah berkembang menjadi kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan, hiburan, dan interaksi sosial. Di Indonesia, pasar *smartphone* terus mengalami pertumbuhan yang ditandai dengan meningkatnya pengiriman perangkat pada tahun 2025 seiring membaiknya kondisi ekonomi dan meningkatnya kepercayaan konsumen. Namun demikian, persaingan antarprodusen *smartphone* menjadi lebih ketat sehingga setiap bisnis harus memiliki apa yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu merek yang cukup berkembang di pasar Indonesia adalah Infinix, yang dikenal menawarkan *smartphone* dengan spesifikasi tinggi pada harga yang relatif terjangkau. Meskipun demikian, perubahan preferensi konsumen dan banyaknya pilihan merek menyebabkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Infinix menjadi semakin dinamis. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dengan menggunakan *Influencer* dan penyajian konten berkualitas sebagai sarana membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Influencer merupakan taktik pemasaran digital yang mampu mengubah sikap dan tindakan konsumen dengan menyajikan informasi yang lebih relevan dan tepercaya dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, konten yang bersifat edukatif, menarik, relevan, dan autentik dapat meningkatkan minat serta interaksi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian (Parsaoran & Wibasuri, 2025), baik pemasaran konten maupun pemasaran *Influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi tergantung pada karakteristik produk dan konsumen itu sendiri. Namun, penelitian (Sachu et al., 2025) menunjukkan bahwa niat beli pelanggan dapat ditingkatkan melalui kredibilitas influencer, yang diukur berdasarkan aspek keandalan, pengetahuan, dan daya tarik. Selain itu, (Tripopsakul & Hoonsopon, 2025) Temuannya menyajikan hubungan antara pemasaran *Influencer* dan keputusan pembelian didukung oleh peran mediasi kredibilitas influencer.

Namun, hubungan antara influencer, kualitas konten, reputasi influencer, dan keputusan pembelian belum ditemukan secara konsisten dalam penelitian terdahulu. Meskipun beberapa Studi mengungkapkan bahwa kredibilitas *Influencer* dan kualitas konten berdampak penting bagi penilaian terkait pembelian, studi lain memperlihatkan bahwa tingkat pengaruh tersebut—serta peran mediasi kredibilitas influencer—bergantung pada platform media sosial, karakteristik audiens, dan konteks produk. Temuan yang beragam ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya terkait dengan ponsel pintar Infinix dan kalangan mahasiswa sebagai kategori konsumen yang aktif di media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, Penelitian ini berupaya untuk mengkaji dampak influencer dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang (Angkatan 2023), dengan kredibilitas *Influencer* sebagai variabel *variable intervening*. Penelitian ini diperkirakan akan meningkatkan kajian mengenai pemasaran digital, khususnya terkait bagaimana keputusan pembelian konsumen di industri *smartphone* dipengaruhi oleh reputasi influencer.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Prosedur yang digunakan pelanggan dalam memilih suatu barang dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini mencakup tahapan-tahapan seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka digital marketing, Keputusan pembelian diberi dampak oleh lebih dari sekadar atribut produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari media sosial, rekomendasi dari influencer, serta kualitas materi yang ditawarkan. Menurut (Piyoh et al., 2024), keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen memilih, memperoleh, dan menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka. Menurut (Avira et al., 2025), keputusan pembelian konsumen ialah hasil dari suatu teknik yang mencakup *information seraching* dan pertimbangan berbagai pilihan sebelum menyelesaikan transaksi. Menurut (Marlius & Jovanka, 2023), pengambilan keputusan pembelian melibatkan sejumlah tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga penyusunan rekomendasi yang menjadi dasar pemilihan produk.

Influencer

Influencer ialah pihak yang mampu mempergunakan konten social media demi mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku pengikut mereka. Dalam teknik pemasaran digital, Influencer berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan eksposur merek, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Fauzi et al., 2024) menyatakan bahwa *Influencer* berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan dengan menyajikan informasi melalui cara yang lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, penelitian oleh (Gubalane & Ha, 2023) menunjukkan bahwa niat beli konsumen, sentimen terhadap produk, dan penilaian produk dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Oleh karena itu, pemilihan *Influencer* yang memiliki karakteristik selaras dengan produk merupakan hal krusial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kualitas Konten

Tingkat akurasi, daya tarik, relevansi, dan kemudahan pemahaman informasi bagi audiens disebut sebagai kualitas konten. Konten yang unggul memiliki potensi untuk meningkatkan minat, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Menurut penelitian (Parsaoran & Wibasuri, 2025), kemampuan *Influencer* dalam memengaruhi pilihan yang dibuat oleh pelanggan diperkuat oleh pemasaran konten yang berkualitas tinggi. Selain itu, (Fitriawati & Muanas, 2025) menemukan bahwa pemasaran konten dan influencer sama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian barang

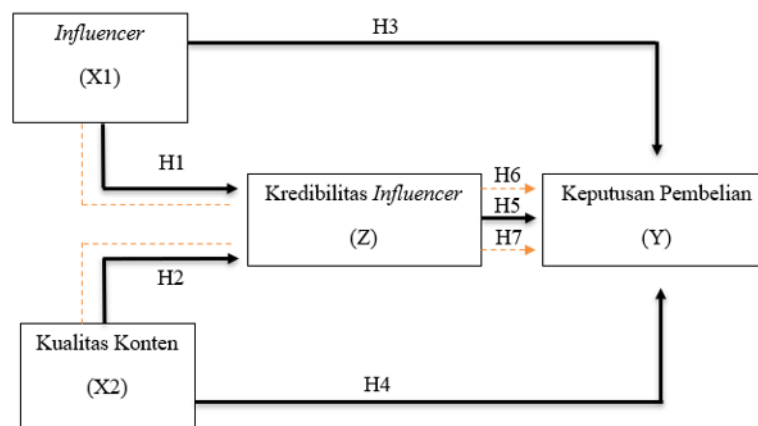
di platform TikTok Shop. Hal ini memperlihatkan bahwasannya persepsi positif konsumen terhadap suatu barang sangat berdampak oleh kualitas kontennya.

Kredibilitas Influencer

Pandangan pelanggan mengenai tingkat pengetahuan, keandalan, dan daya tarik seorang *Influencer* saat membagikan informasi tentang suatu produk disebut sebagai kredibilitas influencer. Kredibilitas yang tinggi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan keyakinan mereka terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory), orang cenderung lebih memercayai informasi dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya dan kompeten. Penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dengan reputasi tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen (Sachu et al., 2025). Selain itu, menurut (Tripopsakul & Hoonsopon, 2025), reputasi *Influencer* berperan sebagai faktor perantara Hal ini meningkatkan hubungan antara keputusan pelanggan dan pemasaran *influencer*. Temuan menunjukkan adanya efektivitas strategi pemasaran *Influencer* bergantung pada tingkat kredibilitas influencer, selain popularitas mereka.

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir.

Hipotesis

Berdasarkan struktur pikir yang ada untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh *Influencer* dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian *smartphone* infinix pada mahasiswa manajemen upi yptk padang angkatan 23,dengan kredibilitas *Influencer* sebagai variabel intervening, maka di ajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Diduga *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas *Influencer* *smartphone* Infinix pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2023.

- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif kualitas konten terhadap kredibilitas *Influencer smartphone* Infinix pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2023.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2023.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif kualitas konten terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2023.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh positif kredibilitas *Influencer* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2023.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh positif *Influencer* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix melalui kredibilitas *Influencer* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2023.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh positif kualitas konten terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix melalui kredibilitas *Influencer* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2023.

3. METODE PENELITIAN

Dengan Kredibilitas *Influencer* (Z) sebagai variabel Intervening, Metode yang dipergunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. dan desain penelitian kausal untuk mengkaji interaksi sebab-akibat antara variabel *Influencer* (X1) dan Kualitas Konten (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode ini dipilih karena memungkinkan penggunaan analisis statistik untuk menilai hubungan, baik secara direktif maupun indirektif, antarvariabel tersebut.

Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK" Padang Angkatan 2023 menjadi topik penelitian ini. Yang pernah melihat ulasan *smartphone* Infinix melalui *Influencer* di media sosial. Populasi penelitian berjumlah 662 mahasiswa. Penentuan Purposive sampling, sebuah pendekatan pengambilan sampel non-probability, dipakai dalam pememilihan sampel. Metode ini melibatkan responden berdasarkan tolok ukur yang telah diputuskan sebelumnya, seperti: (1) mahasiswa aktif Program Studi Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2023, (2) memiliki akun media sosial seperti YouTube, Instagram, atau TikTok, (3) pernah melihat ulasan *smartphone* Infinix yang disampaikan oleh *influencer*, serta (4) pernah membeli atau merekomendasikan *smartphone* Infinix.

Sebanyak 87 responden menjadi sampel penelitian setelah ukuran sampel yang dihitung menggunakan Slovin dengan kesalahan 10%.

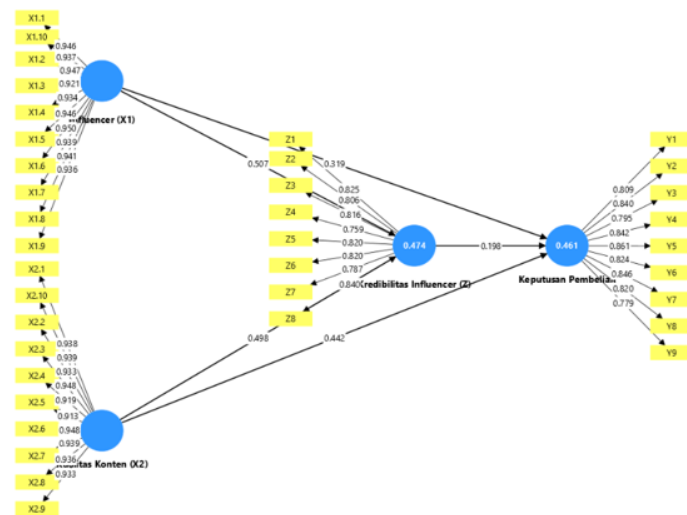
Mempergunakan skala likert , dengan antara dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dipergunakan dalam mengumpulkan data primer dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2023). Sebanyak 37 indikator yang menyusun instrumen penelitian ini terdiri dari 10 indikator untuk influencer, 10 untuk kualitas konten, 8 untuk kredibilitas influencer, dan 9 untuk keputusan pembelian.

Dengan mengaplikasikan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9, metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dipergunakan dalam menganalisis data. Baik model *inner* maupun *outer* dievaluasi sebagai bagian dari proses pengujian model. Validitas dan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *factor loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Heterotrait–Monotrait Ratio*(HTMT) pada model *outer*. Selanjutnya, model *inner* digunakan untuk mengkaji hubungan antarvariabel menggunakan nilai *R-Square* (R^2) dan koefisien jalur, dengan menerapkan teknik *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis berdasarkan statistik-T dan nilai-p (Hair et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan kredibilitas *Influencer* sebagai variabel Intervening, studi ini di tujukan untuk mengkaji pengaruh *Influencer* dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang (Angkatan 2023). Analisis data mempergunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan mempergunakan Aplikasi SmartPLS (versi 4.1.0.9). Tahapannya termasuk evaluasi *inner model* untuk melihat kemampuan model struktural, evaluasi *outer model* dipergunakan untuk pengujian *validity* dan *reliability* instrumen, serta pengujian hipotesis menggunakan proses *bootstrapping*. Bagian selanjutnya menyajikan dan membahas hasil pengujian tersebut.

Hasil Model SmartPLS (Outer Model)



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model.

Pasa penilaian model pengukuran (*outer model*) menggunakan SmartPLS 4 disajikan pada Gambar 2. Karena seluruh indikator untuk variabel Influencer, Kualitas Konten, Kredibilitas Influencer, dan Keputusan Pembelian mendapati nilai outer loading yang melebihi ambang limit minimum 0,70, maka indikator-indikator dimaksud dinilai mampu mencerminkan konstruk yang sedang diukur.

Tabel Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Influencer (X1)</i>	0.985	0.987	0.987	0.883
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.941	0.943	0.950	0.680
<i>Kredibilitas Influencer (Z)</i>	0.925	0.929	0.938	0.655
<i>Kualitas Konten (X2)</i>	0.984	0.985	0.986	0.874

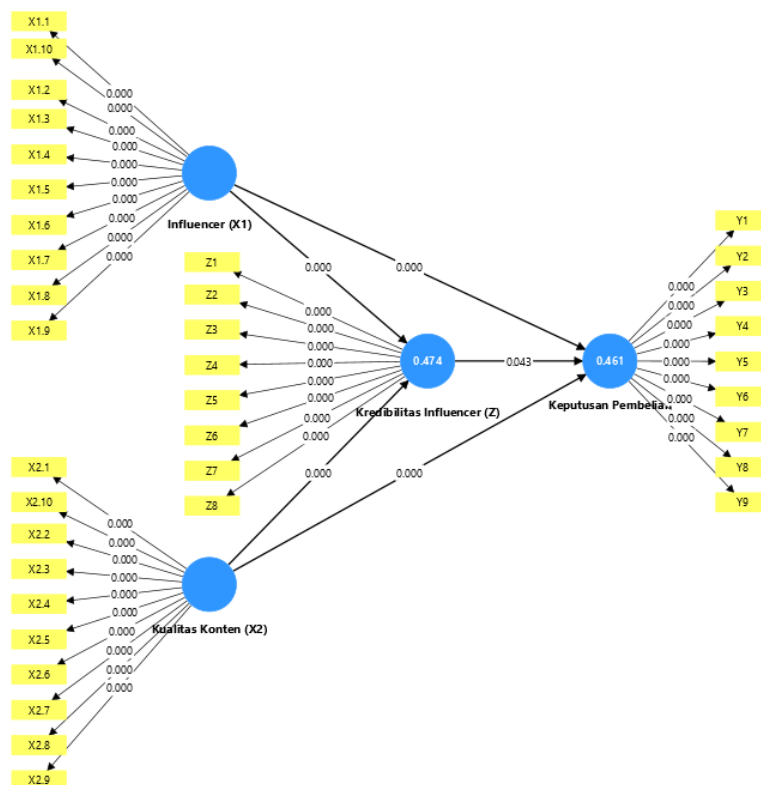
Hasil pengujian yang tersaji di dalam tabel 4.1 diatas, keseluruhan konstruk mendapati nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dalam batas bawah 0,70, serta nilai AVE dalam batas bawah 0,50. Di karenakan itu, keseseluruhan variabel penelitian layak digunakan dalam pengujian model struktural karena memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas.

Tabel HTMT

Tabel 2. Uji HTMT.			
	Influencer (X1)	Keputusan Pembelian	Kredibilitas Influencer (Z)
Influencer (X1)			
Keputusan Pembelian	0.396		
Kredibilitas Influencer (Z)	0.491	0.585	
Kualitas Konten (X2)	0.074	0.532	0.486

Validitas diskriminan terbukti karena nilai HTMT untuk keseluruhan imbangan konstruk berada di dalam bawah batas maksimum 0,85. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan satu sama lain.

Hasil Inner Model



Gambar 3. Hasil Uji Inner Model SmartPLS.

Model struktural yang menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian disajikan pada Gambar 3. Pendekatan bootstrapping digunakan untuk menilai nilai koefisien jalur, yang menampilkan bahwa adanya pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung antara Influencer, Kualitas Konten, Kredibilitas Influencer, dan Keputusan Pembelian.

Tabel R-Square**Tabel 3.** Hasil Uji *R-Square*.

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.461	0.442
Kredibilitas <i>Influencer</i> (Z)	0.474	0.462

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square* untuk variabel Kredibilitas *Influencer* masing-masing adalah 0,474 dan 0,462. Hal ini menampilkan bahwa faktor *Influencer* dan Kualitas Konten menjelaskan 47,4% varians dalam Kredibilitas *Influencer*. Setelah memperhitungkan jumlah variabel independen, daya penjas model tersebut adalah 46,2%; namun demikian, faktor-faktor yang tidak tercakup dalam model penelitian memberikan pengaruh sebesar 53,8%.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square* yang didapatkan masing-masing adalah 0,461 dan 0,442. Hal ini memperlihatkan bahwa *Influencer*, Kualitas Konten, dan Kredibilitas *Influencer* menjelaskan 46,1% variasi dalam keputusan pembelian. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, daya penjelasnya adalah sebesar 44,2%. Dengan demikian, 55,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dikaitkan melalui hal-hal yang tidak dicakup dalam penelitian ini, antara lain harga produk, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), persepsi nilai, dan karakteristik konsumen.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Opsi *path coefficients* di SmartPLS untuk pengujian hipotesis langsung, sedangkan menu *specific indirect effects* untuk peninjauan hipotesis tidak langsung.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficients & Spesific Indirect Effect*.

Uraian	<i>Original Sampel</i>	<i>Standar Devitation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Influencer</i> → Kredibilitas <i>Influencer</i>	0.507	0.063	8.067	0.000	Signifikan
Kualitas Konten → Kredibilitas <i>Influencer</i>	0.498	0.068	7.317	0.000	Signifikan
<i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0.319	0.089	3.591	0.000	Signifikan
Kualitas Konten → Keputusan Pembelian	0.442	0.083	5.329	0.000	Signifikan
Kredibilitas <i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0.198	0.098	2.020	0.043	Signifikan
<i>Influencer</i> → Kredibilitas <i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0.101	0.051	1.961	0.050	Signifikan
Uraian	<i>Original Sampel</i>	<i>Standar Devitation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kualitas Konten → Kredibilitas <i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0.099	0.053	1.864	0.062	Tidak Signifikan

Pada hasil uji hipotesis yang ditampilkan dalam tabel 4.4 diatas, 6 hipotesis diterima, yaitu pengaruh *Influencer* terhadap kredibilitas influencer, pengaruh *Influencer* pada keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung *Influencer* pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kredibilitas influencer. Dampak kualitas konten pada keputusan pembelian tidak dimediasi oleh kredibilitas influencer, sehingga hipotesis ketujuh tidak diterima.

Pengaruh Influencer terhadap Kredibilitas Influencer

Menurut temuan penelitian, pengaruh influencer secara signifikan dan positif memengaruhi kredibilitas influencer. Ini menyiratkan bahwa konsumen akan memandang seorang influencer lebih kredibel jika mereka mampu melakukan komunikasi dengan bagus, berinteraksi dengan khalayak ramai, dan menunjukkan kompetensi serta konsistensi. Hal ini konsisten dengan kajian (Ampornklinkaew, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi pengikut tentang kredibilitas sangat dipengaruhi oleh seberapa menarik materi dan promosi influencer. Akibatnya, influencer dengan keterampilan komunikasi yang kuat akan lebih mudah memenangkan hati audiens mereka.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Kredibilitas Influencer

Temuan studi memperlihatkan bahwasannya kredibilitas influencer dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas konten. Ini menyiratkan bahwa informasi yang bersifat edukatif, relevan, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer. Hal ini searah dengan hasil kajian (Kirana et al., 2025) yang memperlihatkan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce TikTok secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan influencer membutuhkan materi berkualitas tinggi.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi memperlihatkan bahwa influencer secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa saran dan komunikasi influencer dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli smartphone Infinix. Hal ini konsisten dengan hasil kajian (Miftahudin & Wahyudi, 2025) yang menyatakan bahwa pemasaran influencer signifikan dan positif memengaruhi keputusan belanja pengguna media sosial TikTok. Di karenakan itu, influencer bisa dibilang taktik *marketing* yang sukses untuk memengaruhi pilihan konsumen.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi memperlihatkan keputusan pembelian berdampak selaku positif dan signifikan oleh kualitas konten. memperlihatkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian smartphone Infinix mungkin dipengaruhi oleh konten yang jelas, relevan, dan

menarik. Hasil konsisten dengan sebuah studi (Sari & Patrikha, 2024) yang menemukan keputusan pembelian di platform e-commerce berdampak secara positif dan signifikan oleh kualitas konten.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi memperlihatkan bahwa Kredibilitas Influencer mempunyai dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli smartphone Infinix meningkat karena meningkatnya tingkat kepercayaan, loyalitas, dan pengaruh. Studi ini sesuai dengan kajian (Liu & Zheng, 2024) yang mengatakan bahwa kredibilitas seorang influencer dapat membuat kepercayaan diri dan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Kredibilitas Influencer

Temuan studi bahwa Kredibilitas Influencer dapat secara signifikan mengurangi dampak Influencer terhadap Keputusan Pembelian Dengan pengaruh influencer lebih searah dengan (Araujo et al., 2025) yang mengatakan bahwa kredibilitas seorang influencer memperkuat dampaknya terhadap perilaku konsumen dengan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap rekomendasi Pembelian, terhadap keputusan pembelian menjadi kuat ketika didukung oleh kredibilitas yang dengan kredibilitas terhadap tinggi.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian melalui Kredibilitas Influencer

Temuan memperlihatkan bahwa Kredibilitas Influencer tidak mampu secara signifikan mengurangi dampak Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun kualitas konten memiliki dampak pada kredibilitas influencer dan keputusan pembelian secara langsung, dampaknya terhadap kredibilitas tidak signifikan. Hal ini kontras dengan kajian (Perdana et al., 2023) mengatakan bahwasannya kepercayaan dapat mengurangi dampak kualitas konten terhadap konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas variabel media mungkin dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konteks penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bermaksud menelaah pengaruh *Influencer* dan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Infinix pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2023 dengan Kredibilitas *Influencer* sebagai variabel intervening. Temuan studi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan keputusan pembelian berdampak secara positif dan signifikan pada influencer serta kualitas konten. Selain itu, terbukti bahwa kredibilitas influencer memediasi pengaruh influencer pada keputusan pembelian serta memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dampak

kualitas konten terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh kredibilitas influencer. Oleh karena itu, keputusan mahasiswa untuk membeli ponsel pintar Infinix tidak hanya terdampak oleh kualitas konten yang ditawarkan, tetapi juga bagi pengaruh influencer yang sangat kredibel dalam menyebarkan informasi produk.

Untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara efektif, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang mempunyai kredibilitas tinggi beserta mampu menciptakan konten yang menarik, relevan, dan edukatif. Penelitian ini mempunyai batasan dikarenakan hanya melibatkan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2023 di UPI YPTK Padang sebagai responden dan hanya berfokus pada faktor influencer, kualitas konten, dan kredibilitas influencer. Guna memperlihatkan gambaran yang lebih menyeluruh berkenaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan studi, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti citra merek, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), kepercayaan terhadap merek, atau harga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menuturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Dr. Emil Salim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Della Asmaria Putri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu berharganya, memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2023 yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan kontribusi dalam studi ini, sehingga kajian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ampornklinkaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143>
- Araujo, S. V. I. De, Dhaigude, Amol. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, Si. (2025). *Influencer* credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- Avira, S., Setyaningsih, E., & Utami, S. S. (2025). Determinan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Samsung: Studi Kasus Konsumen Di Jakarta. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 2025.

- Canggih Perdana, C., Mustikarini, C. N., & Parega, E. (2023). The Impact of Social Media Influencers and Content Quality Unraveling the Mediating Role of Trust on Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 263–270.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi *Influencer* Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823.
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-Influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
- Hair, J. F. ., Sarstedt, Marko., Ringle, C. M. ., & Gudergan, Siegfried. (2024). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2).
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, *Influencer* Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 08(01), 1–6.
- Sachu, B., S, K., & R, J. (2025). Social Media *Influencer* Credibility On Consumer Purchase Intentions: A Source Credibility Theory Perspective. In *International Journal of Environmental Sciences* (Vol. 11, Number 16). <https://www.theaspd.com/ijes.php>
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 283–291.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF* (5th ed.). ALFABETA.

Tripopsakul, S., & Hoonsoapon, D. (2025). *Influencer Credibility, Parasocial Relationships, and Product Involvement in Purchase Intentions. Emerging Science Journal*, 9(4), 2132–2144. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-021>