

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Influencer Instagram @marfudarojat Terhadap Keputusan Pembelian Produk @shell.patisserie

Jesslyanti Herryawan¹, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

^{1, 2, 3, 4}IPB University, Indonesia

E-mail: jesslynherryawan@apps.ipb.ac.id¹, davidrizarnugroho@unpak.ac.id², endenulya@gmail.com³, mulyonomul@apps.ipb.ac.id⁴

Article History:

Received: 28 November 2025

Revised: 04 Januari 2026

Accepted: 23 Januari 2026

Keywords: Komunikasi Pemasaran Digital, Influencer Instagram, Keputusan Pembelian, Kreativitas Konten, Kredibilitas Influencer, Pemasaran UMKM

Abstract: Penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran digital melalui influencer Instagram @marfudarojat terhadap keputusan pembelian produk @shell.patisserie. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran influencer mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengikuti akun Instagram @marfudarojat. Data dianalisis dengan regresi dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten, kredibilitas influencer, dan relevansi konten dengan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti efektivitas pemasaran digital melalui influencer dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku komunikasi dan konsumsi masyarakat. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke ruang digital, mencakup interaksi, pencarian informasi, serta transaksi pembelian. Transformasi ini berdampak signifikan terhadap dunia pemasaran, di mana strategi promosi bergeser dari media tradisional seperti televisi dan surat kabar ke platform media sosial yang lebih interaktif dan luas jangkauannya. Berdasarkan laporan APJII (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari populasi nasional. Data ini menunjukkan adanya potensi besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital dalam memperluas pasar serta meningkatkan penjualan.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, menawarkan berbagai fitur unggulan seperti Reels, Stories, Shopping Tag, dan Live. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan memperlihatkan keunggulan produk secara visual. Bukti empiris menunjukkan bahwa Instagram banyak digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan brand awareness, serta membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan (Antasari & Pratiwi, 2022).

Influencer marketing menjadi strategi yang menonjol dalam pemasaran digital. Influencer adalah individu dengan pengaruh sosial di media yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan. Kredibilitas dan kedekatan parasosial influencer menjadikan mereka sebagai sumber informasi yang tepercaya (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Kerja sama antara influencer dan merek memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, serta kecocokan antara audiens dan produk mempengaruhi efektivitas kampanye influencer (Sinaga & Simanjuntak, 2024).

Efektivitas influencer marketing tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa besarnya jumlah pengikut tidak menjamin keberhasilan promosi jika konten yang disampaikan tidak kreatif atau relevan dengan produk yang dipromosikan. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih bentuk promosi digital, lebih tertarik pada konten yang autentik dan memberikan pengalaman emosional (Hakim *et al.*, 2025). Kreativitas konten, keaslian pesan, serta kesesuaian antara influencer dan produk menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada kolaborasi antara @marfudarojat, seorang influencer kuliner, dan @shell.patisserie, sebuah usaha lokal di kategori pastry dan dessert. Kolaborasi ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran digital melalui influencer dapat memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM lokal. Melalui unggahan berupa ulasan produk dan rekomendasi personal di Instagram, @marfudarojat berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan promosi kepada audiens dengan cara yang persuasif dan autentik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran digital melalui influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian produk di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai penerapan strategi influencer marketing di kalangan UMKM.

LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran digital telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan penyampaian pesan kepada audiens secara luas melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi pemasaran digital kini lebih mengarah pada komunikasi dua arah yang interaktif dan personal. Dalam konteks ini, media sosial, seperti Instagram, menjadi saluran utama untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi (Tasyabila *et al.*, 2023). Penggunaan platform ini memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang lebih menarik dan relevan.

Instagram memiliki keunggulan dalam hal kemampuan visual untuk menarik perhatian audiens, yang membuatnya sangat efektif dalam mempromosikan produk. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna, sehingga komunikasi tidak hanya berjalan satu arah tetapi juga interaktif. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, terutama dalam hal membangun kepercayaan dan loyalitas merek.

Influencer memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Raharjo *et al.* (2023) menyatakan bahwa influencer berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan audiens, dengan kredibilitas serta kedekatan emosional yang dimiliki influencer

terhadap pengikutnya. Penggunaan influencer dalam pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan efektivitas promosi, terutama ketika influencer tersebut memiliki kecocokan dengan produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan teori *product-endorser fit* yang diungkapkan oleh Schouten *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa efektivitas promosi meningkat ketika karakter influencer selaras dengan karakteristik produk. Influencer yang kredibel dan relevan dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kreativitas konten yang disajikan oleh influencer juga berperan besar dalam menarik perhatian audiens. Belch dan Belch (2018) mengungkapkan bahwa kreativitas dalam penyajian konten digital dapat menumbuhkan minat dan membentuk citra positif merek. Kreativitas konten yang menarik dan autentik meningkatkan keterlibatan audiens, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi (Hakim *et al.*, 2025). Konten yang disampaikan oleh influencer, seperti ulasan produk atau rekomendasi, menjadi lebih efektif ketika disajikan dengan cara yang menyentuh emosi audiens, memperkuat koneksi emosional, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk niat membeli yang dipicu oleh promosi yang relevan dan kredibel. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi alternatif, pengenalan kebutuhan, dan penilaian manfaat produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas pesan yang disampaikan oleh influencer, serta relevansi pesan dengan kebutuhan mereka. Niat membeli yang kuat dapat berujung pada pembelian aktual dan pengulangan pembelian di masa mendatang (Sa & Wisenblit, 2019).

Penelitian ini berfokus pada kolaborasi antara influencer @marfudarojat dan produk @shell.patisserie untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital melalui influencer Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Seperti yang diungkapkan oleh Hakim *et al.* (2025), konten yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat keputusan pembelian, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antar variabel menggunakan data numerik. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, di mana variabel bebas (komunikasi pemasaran digital melalui influencer) memengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian produk @shell.patisserie). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kreativitas konten, kredibilitas influencer, serta relevansi dan kesesuaian konten dengan produk. Sedangkan variabel terikat diukur melalui tiga dimensi keputusan pembelian, yaitu niat membeli, keputusan pembelian aktual, dan perilaku pascapembelian, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @marfudarojat yang mempromosikan produk @shell.patisserie. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @marfudarojat yang telah melihat unggahan promosi produk tersebut. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut: pengikut aktif akun @marfudarojat yang telah melihat promosi produk, berusia minimal 17 tahun, serta aktif menggunakan Instagram minimal tiga kali seminggu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian. Instrumen kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada signifikansi 5%. Untuk mengukur reliabilitas instrumen, digunakan Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai 0,978, menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel (Cooper & Schindler, 2006).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan pola jawaban responden. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran digital melalui influencer terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi ini akan memberikan informasi mengenai arah dan kekuatan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam konteks promosi produk @shell.patisserie oleh influencer @marfudarojat di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diambil dari Google Form, penelitian ini melibatkan 100 responden. Karakteristik usia responden berkisar antara 17 hingga 44 tahun. Usia yang paling dominan adalah 19 tahun, yang mencakup 28% dari total responden. Usia 21 tahun menyumbang 15%, dan usia 17 tahun berjumlah 2%. Rentang usia 23 hingga 44 tahun digabungkan dengan persentase total 17%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia muda, khususnya 17 hingga 21 tahun.

Pada aspek frekuensi penggunaan Instagram, seluruh responden mengakses platform ini minimal 3 kali seminggu, yang menunjukkan bahwa mereka merupakan pengguna aktif Instagram. Semua responden juga mengaku telah melihat promosi produk @shell.patisserie yang diposting oleh @marfudarojat, yang menunjukkan bahwa promosi tersebut berhasil menjangkau audiens yang lebih luas.

Karakteristik ini menggambarkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh individu muda yang sangat aktif di Instagram. Hal ini mencerminkan bahwa audiens penelitian ini terlibat intensif dengan platform media sosial, serta sangat responsif terhadap promosi produk yang dilakukan oleh influencer di platform tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
Usia		
17	2	2%
19	28	28%
21	15	15%
23	5	5%
25	5	5%
27	5	5%
29	6	6%
32-44	4	4%
Penggunaan Instagram Minimal 3x Seminggu	100	100%
Pengikut Aktif Akun @marfudarojat	100	100%
Pernah Melihat Promosi Produk @shell.patisserie	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Komunikasi Pemasaran Digital melalui Influencer @marfudarojat

Komunikasi pemasaran digital melalui influencer, yaitu kreativitas konten, kredibilitas influencer, dan relevansi konten dengan produk. Nilai mean dari setiap indikator digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Semakin tinggi skor rata-rata yang diperoleh, maka semakin positif penilaian responden terhadap indikator tersebut.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Komunikasi Pemasaran Digital melalui Influencer

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1	Kreativitas Konten	4, 43	Sangat Tinggi
2	Kredibilitas Influencer	4,47	Sangat Tinggi
3	Relevansi Konten dengan Produk	4, 48	Sangat Tinggi
Total		4, 46	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

1, 00 -1, 80: Sangat rendah

1, 81 - 2, 60: Rendah

2, 61 - 3, 40: Netral

3, 41 - 4, 20: Tinggi

4, 21 - 5, 00: Sangat tinggi

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui influencer Instagram @marfudarojat efektif dalam mempengaruhi audiens, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4, 46. Hal ini mencerminkan respons positif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Indikator relevansi konten dengan produk memperoleh nilai tertinggi (4, 48), mendukung teori *match-up hypothesis* (Schouten *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa kecocokan influencer dengan produk meningkatkan efektivitas promosi.

Nilai kreativitas konten (4, 43) sejalan dengan Belch dan Belch (2018), yang menyatakan bahwa kreativitas penting dalam menarik perhatian audiens. Kredibilitas influencer mendapat nilai 4, 47, mendukung teori Wiedmann dan von Mettenheim (2020), yang menekankan pengaruh kredibilitas dalam penerimaan pesan.

Hasil ini menunjukkan bahwa @marfudarojat berhasil memasarkan produk @shell.patisserie secara efektif melalui Instagram, dengan konten yang relevan, kreatif, dan disampaikan oleh influencer yang kredibel, yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Variabel komunikasi pemasaran digital melalui influencer @marfudarojat (X) terbagi ke dalam 3 indikator, yang masing-masing terdiri dari 3 pernyataan. Hasil dari respon responden adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas Konten (X1)

Indikator kreativitas konten mengukur sejauh mana konten influencer @marfudarojat dinilai menarik, estetik, dan kreatif oleh responden. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 3. Hasil Skor Rataan Kreativitas Konten (X1)

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Keterangan
Visual video @marfudarojat menarik dan estetik.	0	0	4	49	47	4, 43	Sangat Tinggi
Storytelling @marfudarojat membuat konten enak diikuti.	0	0	5	46	49	4, 44	Sangat Tinggi
Setiap unggahan @marfudarojat menunjukkan gaya khas yang konsisten.	0	0	6	30	64	4, 58	Sangat Tinggi
Rata-rata	—	—	—	—	—	4, 48	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2. Kredibilitas Influencer (X2)

Indikator ini mengukur seberapa kredibel influencer @marfudarojat dalam menyampaikan informasi, mencakup kejujuran, keahlian, dan profesionalitas. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 4. Hasil Skor Rataan Kredibilitas Influencer (X2)

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Keterangan
@marfudarojat jujur saat menyampaikan ulasan produk.	0	0	12	44	44	4,32	Sangat Tinggi
Kredibilitas @marfudarojat membuat saya lebih yakin menilai produk.	0	0	7	48	45	4,38	Sangat Tinggi
Secara keseluruhan, @marfudarojat layak dijadikan acuan sebelum membeli makanan.	1	0	8	37	54	4,44	Sangat Tinggi
Rata-rata	–	–	–	–	–	4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3. Relevansi Konten dengan Produk (X3)

Indikator ini menilai apakah konten influencer sesuai dan relevan dengan karakter produk @shell.patisserie. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 5. Hasil Skor Rataan Relevansi Konten dengan Produk (X3)

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Keterangan
Informasi dari@marfudarojat berpengaruh langsung dengan keunggulan produk.	0	0	5	42	53	4,48	Sangat Tinggi
Gaya penyampaian @marfudarojat cocok dengan target audiens produk.	0	1	6	42	51	4,43	Sangat Tinggi
Secara keseluruhan , tingkat kesesuaian konten @marfudarojat dengan produk tinggi.	0	0	8	32	60	4,52	Sangat Tinggi
Rata-rata	–	–	–	–	–	4,48	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk @shell.patisserie

Keputusan pembelian, yaitu niat membeli, keputusan pembelian aktual, dan perilaku pascapembelian. Nilai mean dari setiap indikator digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Semakin tinggi skor rata-rata yang diperoleh, maka semakin positif penilaian responden terhadap indikator tersebut.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Produk @shell.patisserie

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1	Niat Membeli	4.31	Sangat Tinggi
2	Keputusan Pembelian Aktual	4.25	Sangat Tinggi
3	Perilaku Pascapembelian	4.38	Sangat Tinggi
	Total	4.31	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

1, 00 - 1, 80: Sangat rendah

1, 81 - 2, 60: Rendah

2, 61 - 3, 40: Netral

3, 41 - 4, 20: Tinggi

4, 21 - 5, 00: Sangat tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian

produk @shell.patisserie memperoleh penilaian yang sangat positif, dengan nilai rata-rata total 4, 31. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi oleh influencer @marfudarojat berhasil mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti persepsi merek dan promosi.

Indikator perilaku pascapembelian memperoleh nilai tertinggi (4, 38), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan cenderung akan membeli ulang, mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) tentang pentingnya perilaku pascapembelian dalam membangun loyalitas. Sementara itu, indikator niat membeli (4, 31) dan keputusan pembelian aktual (4, 25) menunjukkan bahwa promosi dari @marfudarojat efektif dalam mendorong audiens untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Berdasarkan nilai subtotal mean 4, 31, dapat disimpulkan bahwa promosi produk @shell.patisserie melalui influencer @marfudarojat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens, terutama karena kredibilitas influencer yang memperkuat keterlibatan dan niat beli (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Variabel keputusan pembelian produk @shell.patisserie (Y) terbagi ke dalam 3 indikator yang masing-masing terdiri dari 3 pernyataan. Hasil dari respon responden adalah sebagai berikut:

1. Niat Membeli (Y1)

Indikator niat membeli mengukur sejauh mana responden memiliki keinginan untuk membeli produk @shell.patisserie setelah melihat promosi yang dilakukan oleh influencer @marfudarojat. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 7. Hasil Skor Rataan Niat Membeli (Y1)

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Keterangan
Y1.1	0	0	4	49	47	4, 31	Sangat Tinggi
Y1.2	0	0	5	46	49	4, 25	Sangat Tinggi
Y1.3	0	0	6	30	64	4, 38	Sangat Tinggi
Rata-rata	-	-	-	-	-	4, 31	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2. Keputusan Pembelian Aktual (Y2)

Indikator keputusan pembelian aktual mengukur sejauh mana responden benar-benar membeli produk setelah melihat promosi yang dilakukan oleh influencer @marfudarojat. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 8. Hasil Skor Rataan Keputusan Pembelian Aktual (Y2)

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Keterangan
Y2.1	0	0	12	44	44	4, 32	Sangat Tinggi
Y2.2	0	0	7	48	45	4, 38	Sangat Tinggi
Y2.3	1	0	8	37	54	4, 44	Sangat Tinggi
Rata-rata	-	-	-	-	-	4, 38	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3. Perilaku Pascapembelian (Y3)

Indikator perilaku pascapembelian mengukur evaluasi responden setelah membeli produk @shell.patisserie, termasuk kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli lagi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 9. Hasil Skor Rataan Perilaku Pascapembelian (Y3)

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Keterangan
Y3.1	0	0	5	42	53	4,48	Sangat Tinggi
Y3.2	0	1	6	42	51	4,43	Sangat Tinggi
Y3.3	0	0	8	32	60	4,52	Sangat Tinggi
Rata-rata	-	-	-	-	-	4,48	Sangat Tinggi

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital melalui Influencer @marfudarojat terhadap Keputusan Pembelian Produk @shell.patisserie

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh variabel komunikasi pemasaran digital melalui influencer Instagram @marfudarojat (X) terhadap variabel keputusan pembelian produk @shell.patisserie (Y). Hasil perhitungan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Komunikasi Pemasaran Digital melalui Influencer	Keputusan Pembelian		
	Niat Membeli (Y1)	Keputusan atau Pembelian Aktual (Y2)	Perilaku Pasca Pembelian (Y3)
Kreativitas Konten (X1)	0,001	0,001	0,001
Kredibilitas Influencer (X2)	0,001	0,001	0,001
Relevansi dan Kesesuaian Konten dengan Produk (X3)	0,001	0,001	0,001

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, seluruh indikator dalam variabel komunikasi pemasaran digital melalui influencer menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap ketiga aspek keputusan pembelian: niat membeli, keputusan pembelian aktual, dan perilaku pascapembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang disampaikan oleh influencer Instagram @marfudarojat berdampak kuat pada seluruh tahapan proses keputusan pembelian produk @shell.patisserie.

Dimensi kreativitas konten (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, keputusan pembelian aktual, dan perilaku pascapembelian. Kreativitas dalam konten, seperti orisinalitas visual dan storytelling, meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong keputusan pembelian, yang sesuai dengan teori Belch dan Belch (2018).

Kredibilitas influencer (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan di seluruh aspek keputusan pembelian. Kredibilitas influencer, yang mencakup kejujuran dan pengetahuan produk, memperkuat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, mendukung teori Wiedmann dan von Mettenheim (2020).

Relevansi dan kesesuaian konten dengan produk (X3) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap seluruh tahapan keputusan pembelian. Konten yang sesuai dengan produk membantu audiens membentuk persepsi yang lebih realistis, sesuai dengan teori match-up hypothesis oleh Schouten *et al.* (2020).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi komunikasi pemasaran digital melalui influencer bekerja simultan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, yang sesuai dengan konsep Kotler dan Keller (2016) tentang proses keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui influencer Instagram @marfudarojat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk @shell.patisserie, dengan nilai signifikansi 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang menarik, relevan, dan kredibel dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong keputusan pembelian. Kreativitas konten, kredibilitas influencer, serta relevansi konten dengan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Disarankan agar @shell.patisserie terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital dengan konten yang konsisten dan relevan. UMKM juga disarankan untuk memperluas jangkauan promosi melalui platform lain seperti TikTok atau YouTube dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti brand trust atau customer engagement, serta melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai dampak pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*, 9(2), 176-182.
- APJII. (2025). Laporan Survei Internet Indonesia 2025.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods*. McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE.
- Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. SAGE.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64-80.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, B., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk lokal mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1457-1464.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kresna, A. Y., Setyowati, L., Zulfika, G., & Sulistiyawan, E. (2024). Efektivitas penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(4), 57-63.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274-285.

-
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan strategi influencer marketing melalui media sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & van Weelden, S. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 487-500.
- Sinaga, C. C., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh efektivitas promosi media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. *JPBI: Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(3), 35-46.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasyabila, H., Damayanti, D., & Aprilia, H. D. (2023). Digital marketing: Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik (JKB)*.
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise-social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.