

## Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Mahasiswa Pada Platform Shopee: Studi Kasus Shopee Video sebagai Media Pemasaran Digital

Mutiara Cantika Kamila Putri<sup>1\*</sup>, Bambang Setyo Pambudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.

E-mail: [mutiaracantika39@gmail.com](mailto:mutiaracantika39@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4116>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 27 Nov 2025

Revised: 03 Dec 2025

Accepted: 09 Dec 2025

#### Kata Kunci:

Influencer, Content Marketing, Niat Beli, Keputusan Pembelian.

#### Keywords:

*Influencer, Content Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision.*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui niat beli mahasiswa pada platform Shopee, dengan fokus pada pemanfaatan fitur Shopee Video sebagai media pemasaran digital. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee Video, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perilaku konsumen muda yang akrab dengan konten video pendek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan influencer yang kredibel serta penyajian konten video yang menarik mampu memperkuat persepsi, minat, dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana karakteristik konten, gaya komunikasi influencer, dan pola konsumsi video pendek memengaruhi proses psikologis konsumen, mulai dari perhatian hingga tindakan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan tren perilaku konsumen saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian.

*This research analyze the influence of influencers and content marketing on purchasing decisions through students' purchase intentions on the Shopee platform, with a focus on the use of Shopee Video as a digital content marketing medium. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to students who actively use Shopee Video, allowing the collected data to represent the behavior of young consumers who are familiar with short-video content. The findings show that influencers and content marketing have a positive and significant effect on purchase intention, which subsequently increases purchasing decisions. These results emphasize that credible influencers and appealing video content can strengthen consumer enhance interest, and encourage purchasing behavior. Furthermore, the study provides insights into how content characteristics, influencer communication styles, and short-video consumption patterns influence consumers' psychological processes, from attention to purchasing actions. Therefore, the results of this study can be utilized by businesses to optimize more effective digital marketing strategies that align with current consumer behavior trends.*



This is an open access article under the CC–BY-SA license.

**How to Cite:** Mutiara Cantika Kamila Putri, et al (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Mahasiswa Pada Platform Shopee: Studi Kasus Shopee Video sebagai Media Pemasaran Digital, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4116>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media sosial menjadi salah satu saluran utama yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee, misalnya, tidak hanya sekadar platform perdagangan online, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran interaktif melalui fitur Shopee Video. Fitur ini memungkinkan adanya dampak hubungan antara influencer marketing dan content marketing, menciptakan ekosistem pemasaran berbasis video pendek yang memadukan hiburan, informasi, dan persuasi konsumen secara simultan (Luo Chengdan, 2025). Fenomena tersebut menggambarkan adanya perubahan pola belanja, terutama pada mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z. Kelompok generasi ini dikenal sangat aktif menggunakan media sosial serta memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap konten digital yang bersifat interaktif, autentik, dan personal. Aktivitas pemasaran di media sosial seperti interaksi, personalisasi, e-WOM, dan konten iklan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Gen Z, yang memperlihatkan bahwa semakin berkualitas dan relevan suatu konten, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian (S. Deepika, 2025)

Elemen visual, audio, serta tekanan situasional dalam konten video mampu meningkatkan arousal, pleasure, dan pada akhirnya memicu keputusan pembelian impulsif pada pengguna muda (Ngo Thi, 2024). Media sosial pada saat ini, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas informasi, reputasi online, serta penerapan strategi pemasaran digital yang terencana, sebagaimana dibuktikan pada penelitian yang menunjukkan bahwa informasi berkualitas dan interaksi online mampu meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi niat perilaku konsumen (Han Liu, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa influencer dan content marketing yang dikemas dalam format video pendek berpotensi membentuk niat beli mahasiswa melalui mekanisme emosional yang muncul saat mereka berinteraksi dengan konten tersebut. Dengan demikian, penting meneliti bagaimana peran influencer serta kualitas konten video di Shopee dapat mempengaruhi niat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

Influencer marketing telah menjadi strategi utama dalam pemasaran digital karena dianggap mampu meningkatkan visibilitas, reputasi, dan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen melalui kredibilitas dan hubungan parasosial yang terbangun antara influencer dan audiensnya (Shahryar, Influencer marketing: service supplier selection, 2025). Bagi mahasiswa yang merupakan digital native, keberadaan influencer berperan besar dalam memengaruhi preferensi dan niat membeli, terutama melalui penyajian konten yang relevan dan personal seperti yang ditawarkan pada fitur Shopee Video. Content Marketing sebagai strategi berbasis penyajian konten relevan dan bernilai terbukti dapat meningkatkan keterlibatan, memengaruhi preferensi, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih kuat, karena konten mampu membangun kedekatan emosional maupun informatif dengan audiensnya (Bubphapant Jitpisut, 2025). Content Marketing didefinisikan sebagai penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, menghibur, dan berharga, tanpa secara langsung berfokus pada penjualan, melainkan untuk membantu perusahaan mempertahankan serta memperoleh pelanggan. Strategi ini berakar kuat pada pendekatan yang berpusat pada konsumen (*consumer-centric strategy*) (Trzebiński Wojciech, 2025). Konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens diyakini mampu meningkatkan engagement, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong intensi membeli sebelum akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Meningkatnya peran influencer dalam pemasaran digital telah mendorong perubahan signifikan pada proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk munculnya niat beli yang terbentuk melalui persepsi keaslian, kredibilitas, dan keterlibatan emosional dengan figur influencer. Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor mediasi utama antara influencer dan respons konsumen, di mana tingkat autentisitas dan transparansi konten sangat memengaruhi keterlibatan serta kecenderungan konsumen untuk berniat membeli suatu produk (Khalfallah Donia, 2024). Niat beli tersebut muncul ketika mahasiswa merasa bahwa konten yang disajikan relevan, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga mereka mulai mempertimbangkan manfaat dan nilai produk yang ditawarkan. Kehadiran fitur video pendek seperti Shopee Video semakin memperkuat proses tersebut karena format konten yang dinamis dan informatif dapat mempercepat terbentuknya ketertarikan serta keyakinan konsumen. Setelah seseorang menyadari bahwa terdapat kebutuhan akan suatu produk, maka niat beli mulai terbentuk. Pada era digital saat ini, proses pembentukan niat beli umumnya dilakukan secara

online, di mana konsumen menelusuri informasi secara mendalam, membandingkan kelebihan dan kekurangan produk, membaca ulasan, serta mengumpulkan berbagai bentuk umpan balik sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Thompson Jamie I. R., 2025). Ketika niat beli semakin kuat, mahasiswa cenderung melanjutkan prosesnya pada tahap berikutnya, yaitu keputusan pembelian, di mana mereka mengambil tindakan nyata untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis influencer tidak hanya membentuk persepsi awal konsumen, tetapi juga berkontribusi besar dalam mengarahkan niat beli hingga menjadi keputusan pembelian nyata pada konsumen muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji secara empiris bagaimana peran influencer dan content marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui niat beli mahasiswa pada platform Shopee, dengan menjadikan fitur Shopee Video sebagai fokus utama dalam konteks media pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami sejauh mana konten yang disajikan influencer baik manusia maupun virtual mampu menciptakan daya tarik, kepercayaan, serta keterlibatan emosional yang pada akhirnya mendorong konsumen muda untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai mekanisme psikologis serta perilaku konsumen generasi muda dalam ekosistem pemasaran digital yang juga interaktif, personal, dan digerakkan oleh algoritma. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian terkait perilaku konsumen digital, serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens muda.

### ***Influencer***

Keberadaan influencer mampu meningkatkan engagement, persepsi merek, serta membentuk hubungan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingkat efektivitasnya bergantung pada kredibilitas, keaslian, dan strategi komunikasinya (Liu Feng, 2025). Influencer marketing berkembang pesat seiring semakin banyaknya brand yang memanfaatkan social media influencer (SMI) untuk membangun hubungan dengan audiens. Influencer membentuk citra diri melalui tiga strategi utama, yaitu *layperson*, *opinion leader*, dan *micro-celebrity*, yang diyakini memengaruhi bagaimana audiens menilai keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mereka. Meskipun riset sebelumnya telah menyoroti elemen tertentu dalam self-presentation, kajian yang menguji secara menyeluruh bagaimana strategi-strategi tersebut memengaruhi kredibilitas sumber (*trustworthiness*, *expertise*, *physical* dan *social attractiveness*) serta dampaknya terhadap respons terhadap brand masih tergolong minim. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan mekanisme teoretis yang menghubungkan strategi self-presentation influencer dengan sikap dan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Rejimersdal Eva, 2024). Pemilihan influencer dalam strategi pemasaran digital tidak hanya dapat ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas konten yang dihasilkan serta bagaimana konten tersebut relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens (Shahryar, 2025). Influencer khususnya mikro-influencer memiliki tingkat kepercayaan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan kategori influencer lainnya karena mereka dianggap lebih autentik, transparan, dan mampu membangun hubungan yang intim dengan pengikutnya (Kristia Kristia, 2024).

### ***Content Marketing***

Content marketing juga didefinisikan sebagai strategi penciptaan dan distribusikonten yang dianggap menarik, relevan, dan berguna bagi audiens untuk membangun kredibilitas organisasi (Pier, 2025). Di sisi lain, content marketing berperan sebagai strategi komunikasi yang menyajikan informasi bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Salonen Anna, 2024) Pada mahasiswa sebagai digital native, paparan konten yang menarik dan kredibel dapat meningkatkan purchase intention karena mereka terbiasa mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan. Content marketing meliputi pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai guna menarik, melibatkan, serta mempertahankan audiens. Dalam platform e-commerce modern, konten video pendek (*short video*) seperti yang disajikan melalui fitur Shopee Video menjadi unggul karena kekuatan visual-audio, tingkat interaktivitas, serta dukungan algoritme rekomendasi yang meningkatkan intensitas paparan pengguna.

### ***Niat Beli***

Niat beli konsumen adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan evaluasi informasi, pembentukan persepsi, serta berbagai pengaruh eksternal

seperti promosi maupun rekomendasi. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespons konten, kredibilitas, dan persuasi yang disampaikan melalui media, termasuk influence. Rekomendasi dari seorang influencer mampu menciptakan sikap positif yang menjadi pendorong kuat bagi niat beli konsumen, karena dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. yang pada akhirnya meningkatkan niat beli karena adanya kepercayaan, relevansi konten, serta interaksi yang terbangun antara konsumen dan influencer (Rabby Fazla, 2025). Dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, niat beli dipandang sebagai indikator prediktif dari perilaku pembelian aktual. Artinya, semakin kuat niat beli seseorang, semakin besar peluang ia benar-benar membeli produk tersebut. Konsep ini mengacu pada Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut antara lain kepercayaan, kredibilitas sumber informasi, pengaruh sosial, dan lainnya.

**D. Keputusan Pembelian.**

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam perilaku konsumen, saat seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi, manfaat yang ditawarkan, serta risiko yang mungkin muncul. *Purchase Intention* didefinisikan sebagai probabilitas atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan (Wang Bo, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kejelasan konten, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Konsumen cenderung menghadapi risiko lebih tinggi dalam pembelian online karena tidak dapat melakukan inspeksi fisik, sehingga misinformasi atau iklan yang menyesatkan dapat menghambat keputusan pembelian (Li C., 2022). Risiko persepsi tersebut berdampak pada apakah konsumen akan memutuskan membeli atau menunda pembelian. Selain itu, pengalaman negatif, ketidakpastian kualitas, serta kesulitan membedakan keaslian informasi juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai reaksi perilaku yang timbul ketika konsumen mendapatkan rangsangan melalui konten serta citra diri yang ditampilkan oleh seorang influencer. Kemudian memproses stimulus tersebut melalui mekanisme persepsi hubungan seperti perasaan kedekatan, kepercayaan, hingga kredibilitas yang terbentuk dalam interaksi parasosial, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan membeli bukan sekadar dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan emosional yang muncul dari bagaimana konsumen menafsirkan serta merespons keberadaan influencer dalam konten yang mereka lihat.

### **Hubungan Antar Variabel Influencer dengan Niat Beli**

Influencer marketing memiliki hubungan yang kuat dengan niat beli karena influencer berperan membangun kredibilitas, keautentikan, dan kedekatan psikologis dengan audiens. Meta-analisis dalam jurnal menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti kredibilitas, kecocokan influencer-brand, dan interaksi dengan pengikut secara konsisten berpengaruh positif terhadap purchase intention atau niat beli konsumen (Araujo Sherly, 2025). Dengan demikian, semakin relevan dan dipercaya seorang influencer, semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk memiliki niat membeli produk yang dipromosikan.

### **Content Marketing dengan Niat Beli**

Content marketing berpengaruh langsung terhadap niat beli melalui penyajian informasi yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens. Konten pemasaran yang baik tidak hanya memberikan pengetahuan produk, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Temuan dalam jurnal menunjukkan bahwa unsur nilai informasi (informational value) dan nilai hiburan (hedonic value) pada konten digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan purchase intention, karena konten semacam itu membantu konsumen memahami manfaat produk serta menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan (Pan Meizhi, 2025). Dengan demikian, kualitas konten pemasaran memegang peran penting dalam membentuk niat beli mahasiswa.

### **Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Niat beli memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian karena niat tersebut menjadi indikator seberapa besar dorongan internal konsumen untuk melakukan tindakan membeli. Purchase intention merupakan prediktor langsung dari purchase decision, di mana semakin tinggi niat

beli yang terbentuk melalui persepsi manfaat, pengalaman positif, maupun pengaruh eksternal, maka semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian yang nyata. (Nguyen Khoi, 2024).

**Influencer dan Content Marketing melalui Niat beli terhadap Keputusan Pembelian**

Influencer dipandang sebagai pihak yang mampu memengaruhi persepsi konsumen karena mereka dianggap kredibel dan dekat dengan audiensnya. Ketika influencer membuat content marketing yang konsisten, menarik, dan memberikan informasi yang jelas, konten tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Persepsi positif ini kemudian mendorong munculnya niat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan melakukan pembelian setelah menilai manfaat dan kualitas produk dari informasi yang diterima. Influencer yang mereka hasilkan berperan sebagai pemicu awal yang membentuk niat beli dan menuntun konsumen menuju keputusan akhir (Chen Jie, 2024).

**METODE**

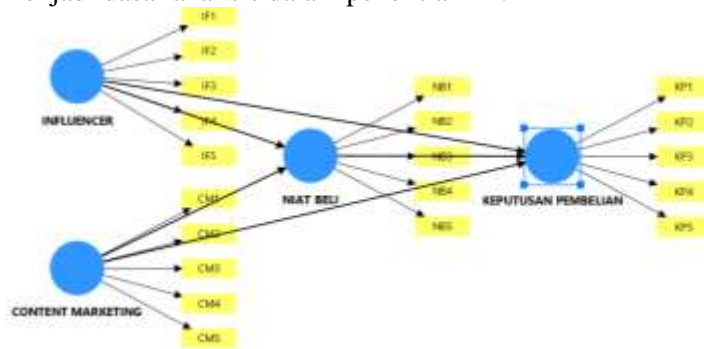
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menelaah pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli mahasiswa pada platform Shopee, khususnya melalui fitur Shopee Video. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan aplikasi Shopee dan Shopee Video. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah 100 responden yang memenuhi kriteria, seperti pernah bertransaksi dan melihat promosi di Shopee Video dalam enam bulan terakhir. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner online yang disusun menggunakan Skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Prosedur analisis meliputi dua tahap: evaluasi Outer Model untuk menilai validitas dan reliabilitas (misalnya Convergent Validity dan Construct Reliability), serta evaluasi Inner Model untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian ditampilkan melalui grafik, tabel, atau uraian deskriptif. Sebelum masuk ke tahap pembahasan, diperlukan analisis dan interpretasi terhadap hasil tersebut.

**Analisis Inferensial**

Uji inferensial adalah metode statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat perkiraan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Teknik ini bertujuan untuk menilai apakah temuan sampel dapat digeneralisasikan ke populasi atau kelompok yang lebih luas. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang mengimplementasikan metode Partial Least Squares (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians. PLS berfungsi menganalisis keterkaitan antar variabel dalam model yang kompleks, sedangkan SEM digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Gambar 1 menampilkan model variabel laten yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Model *Latent* Variabel Penelitian

Pengujian model penelitian dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu Outer Model dan Inner Model. Outer Model menitikberatkan pada penilaian validitas serta reliabilitas indikator yang digunakan untuk merepresentasikan variabel laten, melalui uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability. Sementara itu, Inner Model memfokuskan analisis pada hubungan antar variabel

laten serta kekuatan dan signifikansi pengaruhnya, yang dievaluasi menggunakan pengujian seperti nilai R<sup>2</sup>, koefisien jalur, dan tingkat signifikansi jalur :

**Outer Model**

Outer model menekankan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian pada tahap ini bertujuan memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam merepresentasikan variabel laten. Terdapat tiga jenis pengujian utama dalam outer model, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability.

**1. Convergent Validity :**

Convergent Validity dapat dinilai melalui dua indikator utama, yaitu loading factor dan Average Variance Extracted (AVE).

**a. Nilai Loading Factor**

Nilai outer loading menunjukkan korelasi antara skor indikator dengan konstruk yang diukurinya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70, meskipun batas 0,60 masih dapat diterima. Indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut perlu dieliminasi. Hasil pengujian Convergent Validity tahap pertama dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* Tahap 1

Instrumen	Influencer	Content Marketing	Niat Beli	Keputusan Pembelian	Ket
IF1	0.763				Valid
IF2	0.849				Valid
IF3	0.738				Valid
IF4	0.623				Tidak Valid
IF5	0.763				Valid
CM1		0.763			Valid
CM2		0.849			Valid
CM3		0.720			Valid
CM4		0.855			Valid
CM5		0.489			Tidak Valid
NB1			0.806		Valid
NB2			0.621		Tidak Valid
NB3			0.565		Tidak Valid
NB4			0.728		Valid
NB5			0.738		Valid
KP1				0.748	Valid
KP2				0.851	Valid
KP3				0.748	Valid
KP4				0.727	Valid
KP5				0.804	Valid

Pada hasil loading factor tahap pertama, variabel Influencer memiliki satu indikator dengan nilai 0,623. Variabel Content Marketing menunjukkan satu indikator bernilai 0,489, sedangkan variabel Niat Beli memiliki dua indikator dengan nilai 0,621 dan 0,565. Karena beberapa indikator berada di bawah batas minimum 0,70, maka indikator-indikator tersebut harus dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang. Tabel 2 berikut menyajikan hasil pengujian loading factor pada tahap kedua.

**Tabel 2.** Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* Tahap 2

Instrumen	Influencer	Content Marketing	Niat Beli	Keputusan Pembelian	Ket
IF1	0.828				Valid
IF2	0.813				Valid
IF3	0.805				Valid
IF5	0.738				Valid
CM1		0.802			Valid
CM2		0.866			Valid
CM3		0.712			Valid

CM4		0.836			Valid
NB1			0.802		Valid
NB4			0.818		Valid
NB5			0.806		Valid
KP1				0.758	Valid
KP2				0.850	Valid
KP3				0.737	Valid
KP4				0.736	Valid
KP5				0.796	Valid

Pada hasil pengujian loading factor tahap kedua, seluruh indikator pada variabel Strategi Digital Marketing, Kualitas Layanan, serta Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan korelasi dengan konstraknya secara baik.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Hasil estimasi nilai Average Variance Extracted (AVE) ditampilkan pada Tabel 2. Suatu variabel dinyatakan memenuhi validitas jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,5

**Tabel 2.** Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	Average variance extracted	Keterangan
Influencer	0.650	Valid
Content Marketing	0.635	Valid
Niat Beli	0.603	Valid
Keputusan Pembelian	0.631	Valid

Nilai AVE masing masing variabel adalah Influencer 0.650, Content Marketing 0.635, Niat Beli 0.603, Keputusan Pembelian 0.631 . Keempat variabel ini memiliki nilai > 0.50, artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid

**2. Discriminant Validity**

Discriminant validity berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mewakili konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan kata lain, discriminant validity menilai sejauh mana setiap konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya.

**a. Cross loading**

Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai cross loading-nya terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Berikut disajikan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS

**Tabel 3.** Hasil *Cross Loading Uji Discriminant Validity* Tahap 2

Instrument	Influencer	Content Marketing	Niat Beli	Keputusan Pembelian	Ket
IF1	<b>0.828</b>	0.216	0.294	0.357	Valid
IF2	<b>0.813</b>	0.289	0.301	0.400	Valid
IF3	<b>0.805</b>	0.270	0.286	0.432	Valid
IF5	<b>0.738</b>	0.406	0.418	0.452	Valid
CM1	0.465	<b>0.802</b>	0.630	0.653	Valid
CM2	0.303	<b>0.866</b>	0.671	0.706	Valid
CM3	0.132	<b>0.712</b>	0.632	0.554	Valid
CM4	0.320	<b>0.836</b>	0.655	0.541	Valid
NB1	0.366	0.752	<b>0.802</b>	0.572	Valid
NB4	0.206	0.652	<b>0.818</b>	0.653	Valid
NB5	0.426	0.498	<b>0.716</b>	0.682	Valid
KP1	0.535	0.610	0.581	<b>0.758</b>	Valid
KP2	0.376	0.681	0.754	<b>0.850</b>	Valid
KP3	0.224	0.490	0.559	<b>0.737</b>	Valid

KP4	0.489	0.525	0.568	<b>0.736</b>	Valid
KP5	0.385	0.643	0.617	<b>0.796</b>	Valid

Nilai Cross Loading pada variabel Strategi Digital Marketing, Kualitas Layanan, Loyalitas, dan Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian convergent validity dan discriminant validity juga selaras, di mana seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah sesuai dan mampu membedakan setiap konstruk secara jelas. Dengan demikian, instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**b. Latent Variable Correlation**

Latent variable correlation merupakan tahap yang digunakan untuk menilai discriminant validity dengan melihat tingkat hubungan antar konstruk dalam model. Korelasi yang terlalu tinggi antar konstruk dapat mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminasi maupun potensi multikolinearitas.

**Tabel 4.** Nilai *Latent Variable Correlation* AVE dan Akar Kuadrat AVE

Instrument	Influencer	Content Marketing	Niat Beli	Keputusan Pembelian	AVE	$\sqrt{AVE}$	KET
<b>Influencer</b>	1.000	0.382	0.417	0.522	0.650	<b>0.806</b>	Valid
<b>Content Marketing</b>	0.382	1.000	0.803	0.766	0.635	<b>0.797</b>	Tidak Valid
<b>Niat Beli</b>	0.417	0.803	1.000	0.798	0.603	<b>0.777</b>	Tidak Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.522	0.766	0.798	1.000	0.631	<b>0.794</b>	Tidak Valid

Nilai Latent Variable Correlation digunakan dengan membandingkannya terhadap akar AVE. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel laten pada baris atau kolom yang bersesuaian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa:

- 1) Influencer ( $\sqrt{AVE} = 0.806$ ), seluruh nilai korelasi di bawahnya (0.382, 0.417, 0.522) lebih kecil dari 0.806 sehingga dinyatakan valid.
- 2) Content Marketing ( $\sqrt{AVE} = 0.797$ ), tidak memenuhi discriminant validity. Hal ini terlihat dari adanya nilai korelasi dengan konstruk lain yang lebih tinggi daripada  $\sqrt{AVE}$ , yaitu 0.803 (korelasi dengan Niat Beli) dan 0.766 (korelasi dengan Keputusan Pembelian). Karena nilai ini melebihi  $\sqrt{AVE} = 0.797$ , maka konstruk Content Marketing tidak valid.
- 3) Niat Beli ( $\sqrt{AVE} = 0.777$ ), konstruk Niat Beli juga tidak memenuhi discriminant validity. Nilai korelasi 0.803 dan 0.798. Tercatat lebih besar dari  $\sqrt{AVE} = 0.777$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk Niat Beli memiliki kedekatan hubungan yang lebih kuat dengan konstruk lain dibandingkan dengan variabelnya sendiri, sehingga dinyatakan tidak valid.
- 4) Keputusan Pembelian ( $\sqrt{AVE} = 0.794$ ), tabel menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0.798 yang lebih tinggi daripada  $\sqrt{AVE} = 0.794$ . Karena korelasi tersebut melampaui nilai  $\sqrt{AVE}$ , maka konstruk keputusan pembelian juga dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian, hasil evaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa hanya konstruk Influencer yang memenuhi discriminant validity, sedangkan Content Marketing, Niat Beli, dan Keputusan Pembelian tidak memenuhi kriteria tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ketiga konstruk tersebut masih memiliki tumpang tindih dengan variabel lain, sehingga model pengukuran belum sepenuhnya mampu membedakan masing-masing konstruk secara jelas

**Fornell-Larcker**

Fornell-Larcker digunakan untuk menilai apakah setiap konstruk dalam model PLS memiliki diskriminasi yang memadai. Suatu konstruk dinyatakan Valid apabila nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel laten pada baris yang sama. Sebaliknya, apabila akar AVE tidak

melebihi nilai korelasi tersebut, maka konstruk dinyatakan Tidak Valid. Berdasarkan hasil pengujian, model pengukuran ini terbukti mampu membedakan setiap konstruk dengan baik.

**Tabel 5.** Nilai *Fornell- Lareker*

Instrument	Content Marketing	Influencer	Keputusan Pembelian	Niat	Keterangan
Content Marketing	<b>0.806</b>				Valid
Influencer	0.382	<b>0.797</b>			Valid
Keputusan Pembelian	0.766	0.522	<b>0.777</b>		Tidak Valid
Niat Beli	0.803	0.417	0.798	<b>0.794</b>	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan kriteria Fornell–Larcker, sebagian besar konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE (nilai diagonal) yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Konstruk Content Marketing (0,806), Influencer (0,797), dan Niat Beli (0,794) menunjukkan nilai diagonal yang lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain, sehingga ketiganya dinyatakan valid dan mampu dibedakan dengan jelas. Namun, konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai diagonal sebesar 0,777 yang masih lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan beberapa variabel, terutama Content Marketing (0,766) dan Niat Beli (0,798), sehingga belum sepenuhnya memenuhi validitas diskriminan. Secara keseluruhan, model penelitian ini sebagian besar telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, meskipun satu konstruk masih menunjukkan adanya tumpang tindih antar variabel.

### 1. Construct Reliability/ Uji Realibilitas

Construct Reliability dapat dievaluasi melalui dua metode, yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha maupun composite reliability. Kedua metode tersebut digunakan untuk menilai tingkat konsistensi atau reliabilitas indikator-indikator dalam suatu variabel.

**Tabel 6.** Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Instrument	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Influencer	0.809	0.874	Reliabel
Content Marketing	0.818	0.881	Reliabel
Niat Beli	0.707	0.837	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.835	0.883	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Pada konstruk.

- Influencer, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.809 dan *Composite Reliability* sebesar 0.874, keduanya berada di atas batas minimal 0.70 sehingga konstruk ini dinyatakan reliabel.
- Content Marketing memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.818 dan *Composite Reliability* sebesar 0.881, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya,
- Niat Beli memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0/707 dan *Composite Reliability* sebesar 0.837 yang berarti konstruk ini memenuhi kriteria reliabilitas.
- Keputusan Pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.835 dan *Composite Reliability* sebesar 0.883, yang keduanya berada jauh di atas nilai ambang 0.70, sehingga konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti memiliki reliabilitas yang sangat baik.

### 2. Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan dengan membandingkan hasil estimasi yang dihasilkan oleh SmartPLS versi 4.0 dengan kriteria penilaian yang tercantum pada tabel berikut.

**Tabel 7.** Uji Model Fit

Parameter	Rule Of Thumb	Nilai Parameter	ket
SRMR	Lebih kecil dari 0.10	0.078	Fit
d_ ULS	> 0. 05	1.682	Fit
d_ G	> 0.05	0.830	Fit

<b>Chi-square</b>	$X^2$ Statistik > $X^2$	209.214 > 26.296	Fit
<b>NFI</b>	Mendekati nilai 1	0.849	Fit
<b>GoF</b>	<b>0.1</b> (GOF Kecil), <b>0.25</b> (GOF Moderate), <b>0.36</b> (GOF Kuat)	0.423	Fit

Berdasarkan hasil uji model fit, diperoleh bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nilai SRMR sebesar 0,078, yang berada di bawah ambang 0,10, menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria model fit yang baik.
- Nilai  $d_{ULS}$  sebesar 1,682 dan  $d_G$  sebesar 0,830 berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang memadai.
- Statistik Chi-square sebesar 209,214 lebih besar daripada nilai tabel 26,296, sehingga model dapat dikategorikan fit.
- NFI sebesar 0,849 yang mendekati angka 1 menandakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tinggi.
- Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,423 berada pada kategori kuat karena melebihi batas 0,36, sehingga menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan data dengan sangat baik.

Dengan demikian, seluruh indikator kelayakan model mengonfirmasi bahwa model struktural yang digunakan telah memenuhi kriteria fit dan mempunyai kemampuan prediktif yang baik, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

**Inner Model**

Inner model dalam PLS-SEM menunjukkan keterkaitan antar variabel laten dan dievaluasi untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Penilaiannya mencakup tiga aspek utama, yaitu signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), nilai R Square, dan Effect Size.

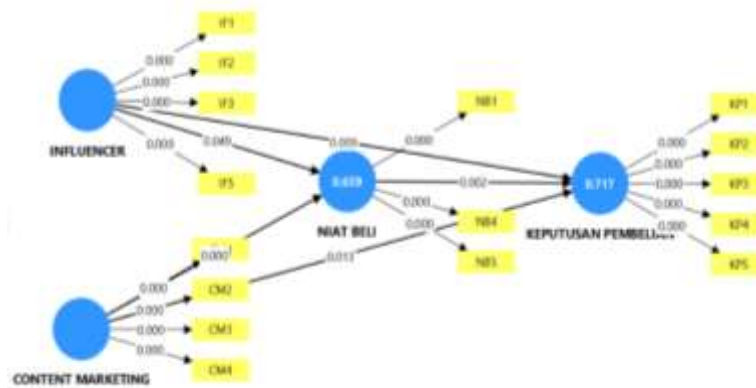
**1. R Square (R<sup>2</sup>)**

R-Square dalam PLS-SEM digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten independen mampu menjelaskan variansi dari variabel laten dependen dalam model. Nilai R ini menggambarkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Rentang nilai R berada antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variansi. Berikut disajikan nilai R-Square pada analisis ini.

**Tabel 8.** Nilai *R Square* (R<sup>2</sup>)

<b>Instrument</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Niat Beli	0.659	0.645
Keputusan Pembelian	0.717	0.699

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Niat Beli memiliki nilai R-Square sebesar 0,659 dan R-Square adjusted sebesar 0,645. Ini berarti 65,9% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model, sementara 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori kuat karena melampaui ambang 0,50 sesuai standar PLS-SEM. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki R-Square sebesar 0,717 dan R-Square adjusted sebesar 0,699. Dengan demikian, 71,7% variasi Keputusan Pembelian dapat diterangkan oleh variabel-variabel yang berperan dalam model, sedangkan 28,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian. Nilai ini juga tergolong kuat karena berada di atas batas 0,67, yang menandakan kemampuan prediktif model yang tinggi. Secara keseluruhan, kedua nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat baik dan mampu memetakan hubungan antar variabel dengan kuat.



**Gambar 2.** Model *Output* model PLS SEM *Algorithm*

**2. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)**

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui apakah keterkaitan antar variabel laten dalam model bersifat signifikan secara statistik. Pengujian ini umumnya menggunakan teknik bootstrapping, yaitu proses resampling data untuk memperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) beserta standar error-nya. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan (pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten independen dan dependen memiliki dasar statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut disajikan hasil bootstrapping untuk pengujian direct effect dan indirect effect dalam model penelitian ini.

a. Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect)

Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect) dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 9.** Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

Instrument	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Content Marketing-> Keputusan Pembelian	0.324	0.350	0.145	2.229	0.013	Terbukti
Content Marketing -> Niat Beli	0.754	0.750	0.075	9.997	0.000	Terbukti
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.211	0.219	0.089	2.366	0.009	Terbukti
Influencer -> Niat Beli	0.129	0.136	0.078	1.658	0.049	Terbukti
Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.450	0.423	0.158	2.844	0.002	Terbukti

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada pengujian *direct effect*, diperoleh bahwa hubungan antara:

- 1) Content Marketing → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.229 dengan *p-value* 0.013. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan, sehingga hubungan tersebut terbukti.

- 2) Content Marketing → Niat Beli menghasilkan *t-statistic* sebesar 9,997 dengan *p-value* 0,000. Nilai ini jauh di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruh Content Marketing terhadap Niat Beli dinilai signifikan dan menunjukkan hubungan yang sangat kuat.
- 3) Influencer → Keputusan Pembelian memiliki *t-statistic* sebesar 2.366 dengan *p-value* 0.009. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 sehingga hubungan ini dapat dinyatakan terbukti.
- 4) Influencer → Niat Beli menghasilkan *t-statistic* sebesar 1.658 dengan *p-value* 0.099. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0.05, maka pengaruh Influencer terhadap Niat Beli dinyatakan tidak signifikan, sehingga hubungan tersebut tidak terbukti.
- 5) Niat Beli → Keputusan Pembelian menunjukkan *t-statistic* sebesar 2.844 dan *p-value* 0.002. Dengan *p-value* di bawah 0.05, pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan, sehingga hubungan tersebut terbukti.

Secara keseluruhan, sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga model struktural memiliki dukungan empiris yang kuat dari data penelitian.

- b. Hasil bootstrapping tidak efek langsung (Indirect effect)

**Tabel 10.** Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect

Instrument	Original)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket
<b>Content Marketing-&gt; Niat Beli -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.339	0.316	0.122	2.776	0.003	Terbukti
<b>Influencer -&gt; Niat Beli -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.058	0.058	0.041	1.405	0.080	Terbukti

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada pengujian *indirect effect*,

- 1) Content Marketing → Niat Beli → Keputusan Pembelian diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,776 dengan *p-value* 0,003, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan. Ini mengindikasikan bahwa Niat Beli berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, sebagian pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian disalurkan melalui peningkatan Niat Beli. Karena pengaruh langsung Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, maka Niat Beli bertindak sebagai partial mediator, yang berarti Content Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Niat Beli.
- 2) 2.Influencer → Niat Beli → Keputusan Pembelian diperoleh nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 1,405 dengan *p-value* 0,090, sehingga pengaruh tidak langsungnya dinyatakan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Niat Beli tidak mampu memediasi hubungan antara Influencer dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi melalui Niat Beli, sehingga peran mediasi pada jalur ini tidak terbukti.

### SIMPULAN

Influencer dan content marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa pengguna Shopee Video. Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa content marketing memberikan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui niat beli terhadap keputusan pembelian. Kualitas konten yang informatif, relevan, dan menarik terbukti mampu meningkatkan minat, membangun persepsi positif, serta memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Sebaliknya, variabel influencer menunjukkan pola pengaruh yang berbeda. Influencer terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer pada platform video pendek cenderung memicu respons pembelian secara cepat

dan impulsif, tanpa melalui proses pembentukan intensi yang lebih dalam. Selain itu, hasil evaluasi model menunjukkan bahwa keseluruhan model penelitian memiliki daya prediktif yang kuat, tercermin dari nilai R-square yang tinggi dan indikator model fit yang memenuhi kriteria. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi influencer dan content marketing melalui media video pendek seperti Shopee Video memberikan kontribusi besar dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis konten visual interaktif, di mana kualitas konten dan kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat maupun keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, pelaku bisnis dan pemasar dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan preferensi konsumen muda di era pemasaran berbasis algoritma.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kedua orang tua saya, teman-teman saya, dan juga kepada dosen mata kuliah Riset Pemasaran. Saya juga berterima kasih kepada para responden, khususnya mahasiswa pengguna Shopee Video, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital.

### **REFERENSI**

- Abdulla Anas, S. M. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Customers' Perceived Brand Equity in the Bahraini Automobile Industry. *Journal of Business and Socio-Economic Development*.
- Araujo Sherly, D. A. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*.
- Bubphapant Jitpisut, B. A. (2025). Exploring ageing consumers' usage of content marketing, content typology and online brand advocacy. *EuroMed Journal of Business*.
- Chen Jie, Z. Y. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*.
- Han Liu, M. H. (2025). The Influence of Social Media Marketing on the Quality of Hotel Services and the Behavioral Intentions of Tourists. *Acta Psychologica*.
- Khalfallah Donia, K. V. (2024). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*.
- Kristia Kristia, K. S. (2024). The Role of Traditional Food Reviews by Food Influencers on Generation Z's Consumption Interest within the S-O-R Framework. *Discover Sustainability*.
- Lafranchi Giuseppe, C. A. (n.d.). Recinfiguring Competitive Advantage: A Resource Dynamic Framework for Generative AI Adoption in Digital Content Marketing. *European Journal of Innovation Management*.
- Li C., C. O. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*.
- Liu Feng, Z. Y. (2025). Shall brands create their own virtual influencers? A. *Journal of Business Research*.
- Luo Chengdan, H. N. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*.
- Ngo Thi, N. H. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*.
- Nguyen Khoi, N. N. (2024). How Ephemeral Content Marketing Fosters Brand Love and Customer Engagement. *Spanish Journal of Marketing*.
- Pan Meizhi, B. M. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Pier, L. (2025). Content marketing as a propaganda vehicle for a romantic-managerial conception of artificial intelligence. *Critical Perspective on Accounting*.

- Rabby Fazla, M. S. (2025). Brand Evangelism in the Digital Era: The Impact of Data-Driven Influencer Marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Raut H., S. M. (2021). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Jurnal of Content, Community and Communication*.
- Rejimersdal Eva, W. M. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence & Planning*.
- S. Deepika, M. A. (2025). A Study on Reflective Factors of Social Media Marketing Activities and Its Influence on Purchase Intention of Gen Z. *Acta Psychologica*.
- Salonen Anna, M. J. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: *Industrial Marketing Manajemen* .
- Shahryar, S. (2025). Influencer marketing : service supplier selection. *Management Decision*..
- Thompson Jamie, I. R. (2025). Is it Real or Not? Construction of Meaning and Identity in Virtual Influencer Marketing. *Journal of Business Research*.
- Trzebiński Wojciech, B. R. (2025). Geo-social identities make consumers patronize social media influencers: the role of self-congruence. *Journal of Consumer Marketing*.
- Wang Bo, C. T. (2025). “Their posts attracted me!”: *Journal of Research in Interactive Marketing*.