

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*, DAYA TARIK VISUAL, DAN
KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *ENDORSEMENT* PADA
TIKTOK @SHATURDAY**

Nabilla Rizky Vitriana¹, Alrido Martha Devano²

nabillavitriana872@gmail.com¹, alridomd@polibatam.ac.id²

Administrasi Bisnis Terapan¹

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten terhadap minat beli pengguna akun TikTok @shaturday, baik melalui pengujian masing-masing variabel maupun secara bersama-sama, dengan menggunakan *Stimulus-Organism-Response Theory* sebagai *grand theory*. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi berupa pengikut akun @shaturday. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% serta teknik *purposive sampling*. Penelitian melibatkan 400 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, mengikuti akun @shaturday, dan pernah menyaksikan konten *endorsement* yang diunggah akun tersebut. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda melalui IBM SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kredibilitas *influencer* (t hitung = 3,432; Sig. = 0,001) dan kualitas konten (t hitung = 13,118; Sig. = 0,000) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, daya tarik visual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (t hitung = -1,140; Sig. = 0,255). Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (F hitung = 144,975; Sig. = 0,000), sedangkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa 52% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis *influencer* di TikTok, khususnya dengan mengutamakan peningkatan kredibilitas *influencer* serta kualitas konten.

Kata Kunci: kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, kualitas konten, minat beli, TikTok.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pemasaran dari pendekatan konvensional ke platform digital, terutama melalui media sosial. Saat ini platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang kini dimanfaatkan sebagai media pemasaran melalui kerja sama dengan *influencer*. Efektivitas pemasaran tersebut tidak semata-mata dipengaruhi oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten dalam menarik perhatian audiens.

@shaturday, akun Shadira Firdausi, adalah salah satu akun TikTok yang paling banyak digunakan untuk promosi *online*. Akun tersebut telah memiliki sekitar 12,2 juta pengikut dan lebih dari 1,1 miliar tanda suka hingga Maret tahun 2025. Aktivitas sehari-hari (*daily life*), *do-it-yourself* (DIY), dan berbagai ulasan dan promosi produk adalah konten yang diposting, yang secara konsisten mendapatkan jutaan tayangan. Sebagai gambaran, berdasarkan dokumentasi peneliti terhadap profil akun tersebut per Agustus 2026, beberapa video yang disematkan (pinned) telah ditonton lebih dari 40 juta kali, dengan video terpopuler mencapai 45,6 juta tayangan, sementara unggahan-unggahan lainnya secara rutin menembus 1–6 juta tayangan. Akun tersebut sangat diminati oleh berbagai merek untuk promosi karena memiliki banyak pengikut dan audiens. Tingginya interaksi ini turut tercermin pada kolom komentar; sebagai contoh, salah satu unggahan mengenai momen pribadi pengelola akun bersama pasangannya memperoleh 4,3 juta tanda suka dan lebih dari 34 ribu komentar, dengan sejumlah komentar pengikut bahkan memperoleh ratusan ribu tanda suka dan turut dibalas langsung oleh kreator, yang menunjukkan kuatnya hubungan parasosial antara kreator dan audiensnya (dokumentasi peneliti, Agustus 2026). Menariknya, pada kolom komentar video lain turut ditemukan pengikut yang secara spontan menanyakan keaslian dan ketersediaan suatu barang yang tampil dalam video untuk dapat dibeli, yang mengindikasikan bahwa konten yang bersifat personal sekalipun berpotensi memunculkan minat beli pada audiens (dokumentasi peneliti, Agustus 2026). Meski demikian, interaksi yang tinggi tersebut umumnya merupakan respons emosional terhadap kehidupan pribadi kreator, bukan terhadap produk yang secara eksplisit dipromosikan, sehingga belum tentu secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk endorsement yang diunggah pada akun yang sama. Tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, daya tarik visual konten, dan kualitas informasi yang disampaikan juga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, diperlukan penelitian guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi fenomena tersebut.

Teori *Stimulus-Organism- (SOR)*, yang diusulkan oleh Mehrabian & Russell (1974), digunakan sebagai dasar penelitian ini. Menurut teori ini, kondisi internal (*organism*) akan dipengaruhi oleh *stimulus* yang diterima seseorang, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku tertentu. Dalam riset ini, kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten diposisikan sebagai *stimulus* yang membentuk persepsi pelanggan dan menyebabkan minat beli. Sumber Kredibilitas *influencer* Teori Ohanian et al., (1990), yang menekankan betapa pentingnya kredibilitas *influencer* komunikator untuk memengaruhi penerima pesan, *Uses and Gratifications Theory*, yang diusulkan oleh Katz et al. (1973), yang menjelaskan bagaimana orang memilih media dan konten sesuai kebutuhan dan kepentingannya, dan *Theory of Planned Behavior*, yang diusulkan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa niat adalah komponen utama dalam memilih media dan konten.

Berbagai temuan penelitian sebelumnya memperkuat landasan empiris riset ini. Menurut riset yang dikemukakan oleh Lou & Yuan (2019), kredibilitas *influencer* berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sebuah riset yang diperoleh Quach et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas konten dan daya tarik visual dapat meningkatkan persepsi pelanggan dan menyebabkan mereka lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Selain itu, temuan Sugata & Tjahyadi (2025) menunjukkan bahwa daya tarik visual memengaruhi minat beli. Pada penelitian Ulkhusna et al. (2025) menemukan bahwa kualitas konten terpengaruh minat beli konsumen secara signifikan. Namun, kebanyakan penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada menguji masing-masing variabel secara terpisah atau hanya menggabungkan dua variabel. Pengaruh kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten terhadap minat beli masih relatif baru.

Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik Visual, dan Kualitas Konten terhadap Minat Beli pengguna pada akun TikTok @shaturday. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha, pemasar, dan pembuat konten dalam menyusun strategi *marketing* yang lebih efektif melalui peningkatan kredibilitas *influencer*, penyajian visual, dan kualitas konten.

Kajian Teori dan Literatur

Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) sebagai *grand theory*. Teori tersebut menjelaskan

perilaku individu berkembang sebagai reaksi atas suatu dorongan dari lingkungan sekitar. Rangsangan tersebut selanjutnya diproses dalam diri individu (*organism*) sebelum menghasilkan respons (*response*) berupa perilaku tertentu. Dalam riset ini, kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten pada akun TikTok @shaturday diposisikan sebagai *stimulus* yang memengaruhi persepsi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli sebagai response.

Kredibilitas *influencer*

Menurut Ohanian et al., (1990) kredibilitas *influencer* dibangun dari tiga dimensi: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Semakin kredibel seorang *influencer*, semakin percaya audiens pada informasi yang disampaikan. Kondisi ini dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Dalam penelitian ini, empat indikator digunakan untuk mengukur kredibilitas *influencer*: kepercayaan, keahlian, pengalaman, dan pengaruh.

Daya Tarik Visual

Teori Daya Tarik Sumber digunakan dalam penelitian ini untuk membahas daya tarik visual. Menurut teori ini, audiens cenderung lebih mudah menerima pesan yang berasal dari sumber yang menarik Ohanian et al., (1990) menyatakan daya tarik sumber pesan berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap *influencer* tersebut. Dalam penelitian ini, tiga indikator digunakan untuk mengukur daya tarik visual *physical attractiveness*, daya tarik estetika konten, persepsi visual terhadap *influencer*.

Kualitas Konten

Uses and Gratifications , yang diusulkan oleh Katz et al. (1973), merupakan dasar dari variabel kualitas konten dalam penelitian ini. Menurut teori ini, pengguna media sosial secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti mendapatkan informasi, menikmati hiburan, atau berinteraksi. Oleh karena itu, kemungkinan munculnya ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan meningkat seiring dengan kualitas konten yang disajikan. Empat indikator: informatif, kreatif, interaktif, dan relevan mewakili variabel kualitas konten.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan pembeli melakukan pembelian terhadap suatu barang setelah mereka mendapatkan informasi dan pengalaman tentang barang tersebut. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) mengatakan minat beli merupakan jenis niat perilaku (*behavioral intention*) yang muncul sebelum seseorang melakukan tindakan pembelian. Sikap, norma subjektif serta persepsi terhadap kontrol perilaku turut memengaruhi terbentuknya

niat seseorang. Akibatnya, kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk lebih besar jika persepsinya lebih positif. Dalam penelitian ini, indikatornya, ketertarikan untuk mencari informasi, keinginan mencoba produk, kecenderungan membandingkan alternatif, serta niat melakukan pembelian.

H1: Kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen diduga pengaruh positif dan signifikan.

Menurut Ulkhusna et al. (2025) tingkat kredibilitas *influencer* yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan audiens kepada produk yang dipasarkan sekaligus merangsang timbulnya minat beli konsumen. Menurut Lou & Yuan (2019), kualitas informasi dalam konten dan kredibilitas *influencer* mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan. Ini terutama berlaku untuk aspek keahlian dan kepercayaan. Kepercayaan meningkatkan minat beli. Menurut penelitian sebelumnya, kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Daya tarik visual terhadap minat beli konsumen diduga pengaruh positif dan signifikan.

Daya tarik visual sangat penting untuk menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan, yang dapat menyebabkan minat beli menurut Hossain et al., (2025). Sedangkan Quach et al. (2021) berkata bahwa daya tarik visual konten meningkatkan persepsi kualitas informasi, yang pada gilirannya meningkatkan minat pembeli. Berdasarkan hasilnya, hipotesis dibuat bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Kualitas konten terhadap minat beli konsumen diduga pengaruh positif dan signifikan.

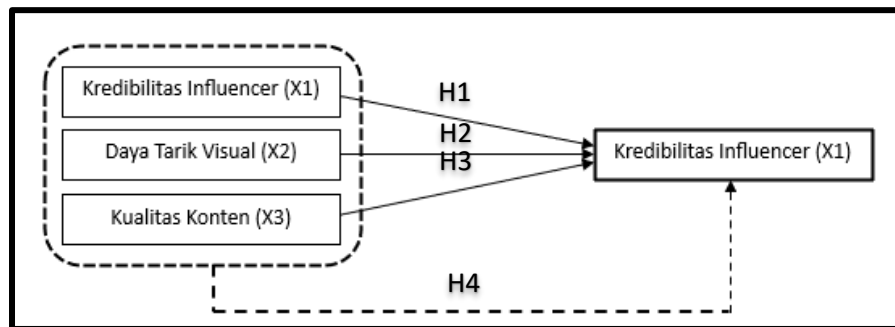
Terbukti bahwa minat beli konsumen meningkat sebagai hasil dari konten berkualitas tinggi di media sosial. Menurut Al-Qudah (2020), konten yang informatif, relevan, dan berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Selain itu, Quach et al. (2021) menyatakan minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh kualitas informasi yang terkandung dalam konten. Berdasarkan temuan penelitian, hipotesis dibuat bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Kredibilitas *influencer* , daya tarik visual, dan kualitas konten terhadap minat beli konsumen diduga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kredibilitas *influencer* dan daya tarik visual sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, menciptakan persepsi positif tentang produk, dan meningkatkan minat

beli menurut Hossain et al., (2025). Sebaliknya, Al-Qudah (2020) telah terbukti bahwa konten berkualitas tinggi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian awal pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dibuat bahwa kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan hubungan sebab-akibat digunakan di penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antara kredibilitas *influencer* (X1), daya tarik visual (X2), dan kualitas konten (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada akun TikTok @shaturday. Total sampel minimal ditentukan dengan cara rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (toleransi kesalahan) sebesar 5%, sehingga dari populasi sekitar 12,2 juta pengikut akun TikTok @shaturday diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 399,99 yang dibulatkan menjadi 400 responden.

Penelitian ini memakai *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, mengikuti akun @shaturday, dan pernah menonton minimal satu konten *endorsement*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring pada Juni 2026, sementara informasi pendukung diperoleh melalui studi literatur dari artikel ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu.

Mengacu pada Ulkhusna et al. (2025), dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diikuti uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	6%
	Perempuan	375	94%
	Total	400	100%
Usia	17-21 Tahun	228	57%
	22-27 Tahun	152	38%
	28-35 Tahun	20	5%
	Total	400	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil tabel di atas diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebanyak 375 responden (94%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 responden (6%). Hasil usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-21 tahun sebanyak 228 responden (57%), kemudian usia 22-27 tahun sebanyak 152 responden (38%), dan usia 28-35 tahun sebanyak 20 responden (5%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas partisipan penelitian merupakan perempuan. dengan rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif Kredibilitas *Influencer* (X1)

Variabel	Item	Total Skor	Mean	Persentase	Kategori
Kredibilitas Influencer	X1.1	1720	4.3	86	Sangat Tinggi
	X1.2	1726	4.32	86.3	Sangat Tinggi
	X1.3	1789	4.47	89.45	Sangat Tinggi
	X1.4	1798	4.50	89.9	Sangat Tinggi
	X1.5	1770	4.43	88.5	Sangat Tinggi
	X1.6	1763	4.41	88.15	Sangat Tinggi
	X1.7	1721	4.30	86.05	Sangat Tinggi
	X1.8	1726	4.32	86.3	Sangat Tinggi
Daya Tarik Visual	X2.1	1857	4.64	92.85	Sangat Tinggi
	X2.2	1838	4.60	91.9	Sangat Tinggi
	X2.3	1855	4.64	92.75	Sangat Tinggi
	X2.4	1883	4.71	94.15	Sangat Tinggi
	X2.5	1875	4.69	93.75	Sangat Tinggi
	X2.6	1864	4.66	93.2	Sangat Tinggi
	X3.1	1806	4.52	90.3	Sangat Tinggi

Kualitas Konten	X3.2	1789	4.47	89.45	Sangat Tinggi
	X3.3	1861	4.65	93.05	Sangat Tinggi
	X3.4	1851	4.63	92.55	Sangat Tinggi
	X3.5	1742	4.36	87.1	Sangat Tinggi
	X3.6	1713	4.28	85.65	Sangat Tinggi
	X3.7	1698	4.25	84.9	Sangat Tinggi
	X3.8	1759	4.40	87.95	Sangat Tinggi
Minat Beli Konsumen	Y1.1	1735	4.34	86.75	Sangat Tinggi
	Y1.2	1738	4.35	86.9	Sangat Tinggi
	Y1.3	1705	4.26	85.25	Sangat Tinggi
	Y1.4	1737	4.34	86.85	Sangat Tinggi
	Y1.5	1669	4.17	83.45	Tinggi
	Y1.6	1685	4.21	84.25	Tinggi
	Y1.7	1678	4.20	83.9	Tinggi
	Y1.8	1694	4.24	84.7	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi. Kredibilitas *Influencer* memperoleh rata-rata 4,38 (87,58%), Daya Tarik Visual 4,66 (93,10%), Kualitas Konten 4,44 (88,87%), dan Minat Beli 4,26 (85,26%). Hal ini memperlihatkan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap akun TikTok @shaturday serta kecenderungan minat beli yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung (Corrected Item Total Correlation)	r tabel	Keterangan
Kredibilitas Influencer	X1.1	0.649	0.098	Valid
	X1.2	0.651	0.098	Valid
	X1.3	0.649	0.098	Valid
	X1.4	0.672	0.098	Valid
	X1.5	0.663	0.098	Valid
	X1.6	0.691	0.098	Valid
	X1.7	0.661	0.098	Valid
	X1.8	0.564	0.098	Valid
Daya Tarik Visual	X2.1	0.584	0.098	Valid
	X2.2	0.591	0.098	Valid
	X2.3	0.703	0.098	Valid
	X2.4	0.626	0.098	Valid
	X2.5	0.658	0.098	Valid
	X2.6	0.681	0.098	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung (Corrected Item Total Correlation)	r tabel	Keterangan
Kualitas Konten	X3.1	0.682	0.098	Valid
	X3.2	0.718	0.098	Valid
	X3.3	0.676	0.098	Valid
	X3.4	0.606	0.098	Valid
	X3.5	0.624	0.098	Valid
	X3.6	0.647	0.098	Valid
	X3.7	0.662	0.098	Valid
	X3.8	0.702	0.098	Valid
Minat Beli Konsumen	Y1.1	0.626	0.098	Valid
	Y1.2	0.612	0.098	Valid
	Y1.3	0.645	0.098	Valid
	Y1.4	0.664	0.098	Valid
	Y1.5	0.522	0.098	Valid
	Y1.6	0.633	0.098	Valid
	Y1.7	0.558	0.098	Valid
	Y1.8	0.649	0.098	Valid

Keterangan: r tabel sebesar 0,098 diperoleh berdasarkan $n = 400$, $df = 398$, dan $\alpha = 5\%$.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel pengujian validitas diatas bahwa penelitian ini valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,098), dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>influencer</i> (X1)	8	0.60	0.887	Reliabel
Daya Tarik Visual (X2)	6	0.60	0.906	Reliabel
Kualitas Konten (X3)	8	0.60	0.885	Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0.60	0.880	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Tingginya nilai Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwa alat ukur kuesioner menunjukkan kestabilan yang baik dan layak digunakan (*reliabel*) untuk mengukur setiap variabel yang diteliti.

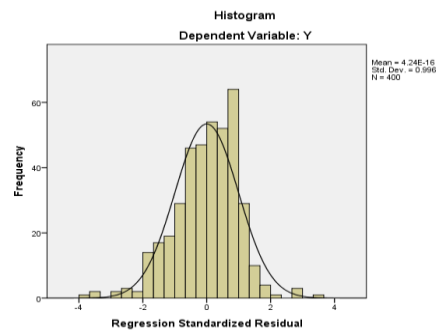
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	400
Test Statistic	0.055
Asymp Sig. (2-tailed)	0.006
a. Test distribution is Normal	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

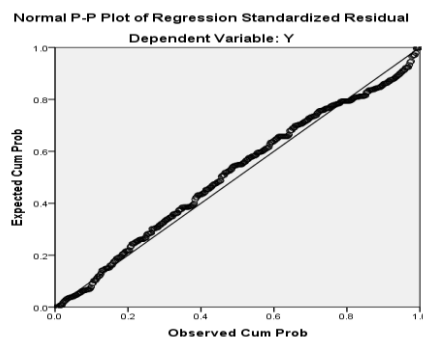
Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$) sehingga secara statistik residual belum berdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram Distribusi Residual

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Grafik Histogram diatas mengatakan, distribusi residual menunjukkan kecenderungan menyerupai distribusi normal. Namun, hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga secara statistik residual belum berdistribusi normal. Oleh karena itu, histogram hanya digunakan sebagai pemeriksaan visual pendukung dalam menilai normalitas residual.



Gambar 3. Normal P-P Plot Residual

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal sehingga secara visual mengindikasikan mendekati distribusi normal. Namun, hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Sig. = $0,006 < 0,05$) mengindikasikan residual belum memenuhi asumsi

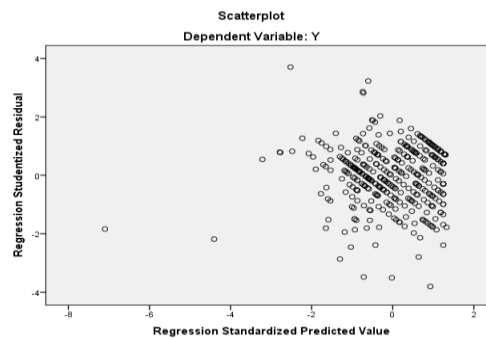
normalitas secara statistik. Menurut Ghozali (2018) dan Field (2018), penilaian normalitas perlu mempertimbangkan uji statistik dan pemeriksaan visual, sehingga hasil penelitian diinterpretasikan secara hati-hati.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan
Kredibilitas <i>influencer</i>	-1.815	0.070	Tidak Terjadi
Daya Tarik Visual	0.945	0.345	Gejala
Kualitas Konten	0.571	0.568	Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memenuhi nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Kredibilitas Influencer sebesar 0,070, Daya Tarik Visual 0,345, dan Kualitas Konten 0,568. Hasil tersebut didukung oleh grafik *scatterplot* yang mengindikasikan bahwa sebaran residual tampak acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, yang mengindikasikan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas (Machali, 2021).

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
Kredibilitas <i>influencer</i>	0.412	2.430	Tidak Terjadi
Daya Tarik Visual	0.485	2.060	Gejala
Kualitas Konten	0.533	1.875	Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai tolerance >0,10 dan VIF <10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

model regresi linear berganda digunakan sebagai landasan mengkaji signifikansi dan menentukan arah serta kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	6.079
Kredibilitas <i>influencer</i>	0.192
Daya Tarik Visual	-0.080
Kualitas Konten	0.662

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 6,079 + 0,192X_1 - 0,080X_2 + 0,662X_3 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,079. Kredibilitas *Influencer* dan Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap Minat Beli, sedangkan Daya Tarik Visual berpengaruh negatif. Kualitas Konten memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien 0,662, diikuti Kredibilitas *Influencer* sebesar 0,192, sementara Daya Tarik Visual memiliki koefisien -0,080 yang menunjukkan hubungan negatif dengan Minat Beli.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan $df = 396$, dan memperoleh nilai t tabel 1,966. Variabel independen menyatakan terpengaruh signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai absolut t hitung $> t$ tabel.

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	6.079	1.52		3.998	0.000
Kredibilitas <i>influencer</i>	0.192	0.056	0.186	3.432	0.001
Daya Tarik Visual	-0.08	0.07	-0.057	-1.14	0.255
Kualitas Konten	0.662	0.05	0.623	13.118	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,432 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan H1 diterima. Daya Tarik Visual mendapatkan nilai

t hitung sebesar -1,140 dengan nilai signifikansi 0,255 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terpengaruh signifikan terhadap minat beli dan H2 ditolak. Sementara itu, kualitas konten menghasilkan nilai t hitung sebesar 13,118 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan memengaruhi minat beli dan H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* serta kualitas konten menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan daya tarik visual.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3588.998	3	1196.333	144.975	0.000b
Residual	3267.8	396	8.252		
Total	6856.797	399			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada hasil ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 144,975, lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,63. Nilai F tabel tersebut diperoleh berdasarkan $df_1 = 3$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 396$ ($N - k - 1$), dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki signifikansi secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Kredibilitas Influencer, Daya Tarik Visual, dan Kualitas Konten secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Endorsement pada akun TikTok @Shaturday.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.723	0.523	0.520	2.873
a. Predictors: (Constant), X1, X2,X3				
b. Dependent Variable : Y				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Besarnya pengaruh Kredibilitas *influencer*, Daya Tarik Visual, dan Kualitas Konten terhadap Minat Beli Produk Endorsement pada TikTok @Shaturday bisa dilihat pada tabel Adjusted R Square (Model Summary) sebesar 0,520. Berdasarkan nilai tersebut, ketiga variabel independen

berperan dalam menjelaskan variasi Minat Beli Produk Endorsement pada akun TikTok @Shaturday sebesar 52%, sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kredibilitas *influencer* terhadap Minat Beli

Temuan riset ini mengatakan bahwa Kredibilitas Influencer memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *influencer* yang dipandang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, pengalaman, serta kemampuan dalam memengaruhi audiens cenderung lebih efektif dalam meningkatkan Minat Beli. Hasil tersebut selaras dengan teori kredibilitas sumber (Ohanian et al., 1990) dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan kredibilitas *influencer* dapat memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen Ulkhusna et al. (2025). Implikasinya, pemilihan *influencer* untuk kegiatan endorsement tidak cukup hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga perlu mempertimbangkan tingkat kredibilitasnya di mata audiens.

b. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Visual tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konten TikTok @shaturday. Temuan ini bertentangan dengan Hossain et al. (2025) dan Quach et al. (2021), tetapi sejalan dengan Risti dan Heni Susilowati (2025), Marvian et al. (2022), serta Panesto et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, kualitas informasi, dan karakteristik produk lebih dominan dibandingkan elemen visual. Meskipun tidak signifikan, Arah koefisien regresi yang negatif pada variabel Daya Tarik Visual menunjukkan bahwa peningkatan aspek visual cenderung berkaitan dengan sedikit penurunan Minat Beli. Meskipun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, temuan ini perlu dipahami lebih lanjut dengan mempertimbangkan karakteristik konten @shaturday serta hasil penelitian terdahulu.

Hasil tersebut dapat dijelaskan karena audiens @shaturday cenderung menilai konten berdasarkan kebermanfaatan informasi dibandingkan estetika visual, sementara tingginya paparan konten menarik di TikTok juga berpotensi menimbulkan *visual fatigue*, sehingga tampilan yang terlalu dipoles kurang mendorong minat beli. Penjelasan ini sejalan dengan temuan Risti dan Heni Susilowati (2025), Marvian et al. (2022), serta Panesto et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi lebih dominan dibandingkan daya tarik visual. Perbedaan ini

juga menjelaskan mengapa Daya Tarik Visual dan Kualitas Konten menghasilkan pengaruh yang berbeda, karena daya tarik visual berfokus pada aspek estetika, sedangkan Kualitas Konten menekankan substansi yang informatif, kreatif, interaktif, dan relevan. Temuan ini selaras dengan *Uses and Gratifications Theory* Katz et al. 1973), yang menjelaskan bahwa audiens lebih memilih konten yang memenuhi kebutuhan informasi sehingga substansi konten lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan tampilan visual semata.

Berdasarkan temuan penelitian dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Visual bukan merupakan faktor utama yang menentukan Minat Beli. Pengikut akun TikTok @shaturday cenderung lebih mempertimbangkan kebermanfaatan informasi dan kepercayaan dibandingkan tampilan visual dalam menilai produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, aspek visual tetap perlu diperhatikan sebagai daya tarik awal, namun strategi endorsement sebaiknya lebih menekankan kualitas informasi dan kredibilitas *influencer* agar lebih efektif dalam meningkatkan Minat Beli.

c. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, konten yang informatif, relevan, interaktif, dan kreatif dalam penyampaian pesan dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Ini selaras dengan *Uses and Gratifications* Katz et al. (1973) yang menekankan pentingnya nilai informasi dalam membentuk respons konsumen. Hasil ini juga menjelaskan perbedaan dengan daya tarik visual, karena kualitas konten berfokus pada substansi dan nilai pesan, sedangkan daya tarik visual berfokus pada tampilan konten. Implikasinya, strategi endorsement sebaiknya lebih menekankan penyampaian informasi yang bermanfaat dan relevan, karena penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial Li et al. (2021).

d. Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik Visual dan Kualitas Konten terhadap Minat Beli

Secara simultan, kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mendukung perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), yang menjelaskan bahwa *stimulus* dari lingkungan dapat diproses oleh individu dan menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan kualitas konten dapat dipandang sebagai *stimulus* yang diterima oleh audiens, kemudian diproses hingga menghasilkan respons

berupa minat beli. Namun, hasil parsial memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang berbeda, dengan kredibilitas *influencer* dan kualitas konten terbukti lebih berperan dibandingkan daya tarik visual. Implikasinya, strategi pemasaran melalui *influencer* sebaiknya mengintegrasikan kredibilitas *influencer* dan kualitas konten, sementara daya tarik visual digunakan sebagai pendukung untuk menarik perhatian audiens.

Penutup

Kesimpulan

Hasil menyatakan, Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 3,432$; Sig. = 0,001), sedangkan Daya Tarik Visual tidak berpengaruh signifikan ($t = -1,140$; Sig. = 0,255). Sementara itu, Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 13,118$; Sig. = 0,000). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($F = 144,975$; Sig. = 0,000; Adjusted $R^2 = 0,520$). Temuan tersebut menyatakan Kredibilitas *Influencer* dan Kualitas Konten menjadi faktor utama yang memengaruhi Minat Beli konsumen pada akun TikTok @shaturday, sedangkan Daya Tarik Visual belum menyatakan pengaruh yang signifikan.

Ini menunjukkan bahwa akun TikTok @shaturday dan pelaku usaha perlu memprioritaskan Kredibilitas *Influencer* serta Kualitas Konten melalui penyampaian informasi yang akurat, informatif, dan relevan, sementara Daya Tarik Visual tetap berperan sebagai pendukung. Penelitian ini ada keterbatasan dikarenakan responden cuman berasal dari pengikut @shaturday, hanya menguji tiga variabel, menggunakan desain *cross-sectional*, serta hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual belum memenuhi asumsi normalitas secara statistik (Sig. = 0,006). Karena itu, peneliti di kemudian hari disarankan memperluas cakupan responden, memperluas cakupan variabel seperti *trust*, *brand image*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM).

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Marvian, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media *Influencer* Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
<https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 14–20.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10528008.1992.11488346>
- Panesto, R., Widjaja, B. T., & Wahyoedi, S. (2024). *Pengaruh Trustworthiness dan Physical Attractiveness Influencer terhadap Purchase Intention Produk Kuliner di JABODETABEK dengan Mediasi Brand Image The Influence of Influencer's Trustworthiness dan Physical Attractiveness on Purchase Intention of Culinary Products in JABODETABEK Mediated by Brand Image*. <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i2.5570>
- Quach, S., Septianto, F., Thaichon, P., & Chiew, T. M. (2021). Mixed emotional appeal enhances positive word-of-mouth: The moderating role of narrative person. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102618>
- Risti, L., & Heni Susilowati. (2025). Efektifitas pemasaran digital melalui celebrity endorser : Dampaknya terhadap minat beli produk kecantikan di instagram. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 430–438.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i2.3167>

- Sugata, A., & Tjahyadi, R. A. (2025). Virtual *Influencer* Attractiveness dan Niat Beli : Peran Mediasi Daya Tarik Produk. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 23(2).
<https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Ulklusna, D., Giningroem, D., & Puspitorini, F. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok, Brand Trust dan Brand Image Butik by Diara terhadap Minat Beli Followers (Survei pada akun TikTok @by.diaraofficial)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1262>
- Utami, D., Fitriany, F., & Reynilda, R. (2025). Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten TikTok, dan Brand Image sebagai Determinan Minat Beli UMKM Kuliner di Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 59–69.
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1962>