

Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Konten Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada 71A Planetarium Hobbyshop Palembang

¹Giovanny Wang, ²Nyimas Artina

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

*E-mail: giovani@gmail.com, nyimas-artina@mdp.ac.id

Kata Kunci	Abstrak
Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Pelanggan; Kualitas Konten Digital; Mediasi	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> dan kualitas konten digital terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen 71A Planetarium Hobbyshop Palembang. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi <i>Social Proof Theory</i> dan <i>Information Quality Theory</i> dalam satu model mediasi untuk konteks toko <i>hobby/scale model</i> lokal di Palembang yang belum pernah diteliti sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan uji mediasi Baron-Kenny digunakan pada 290 responden yang dipilih melalui <i>purposive sampling</i> . Hasil penelitian menunjukkan: (1) <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0,514$; $t=8,566$; $p<0,001$); (2) kualitas konten digital berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0,341$; $t=5,539$; $p<0,001$); (3) <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,353$; $t=5,117$; $p<0,001$); (4) kualitas konten digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,542$; $t=8,154$; $p<0,001$); (5) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,274$; $t=4,522$; $p<0,001$); (6) kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh <i>influencer marketing</i> (VAF=28,5%) dan kualitas konten digital (VAF=14,7%) terhadap keputusan pembelian. Model menjelaskan 80,5% variansi keputusan pembelian ($R^2=0,805$).
Keyword	Abstract
Customer Trust; Digital Content Quality; Influencer Marketing; Mediation; Purchase Decision	<i>This study aims to analyze the effect of influencer marketing and digital content quality on purchase decisions with customer trust as a mediating variable among consumers of 71A Planetarium Hobbyshop Palembang. The novelty lies in integrating Social Proof Theory and Information Quality Theory within a single mediation model for the context of a local hobby/scale model store in Palembang, not previously studied. A quantitative approach with multiple regression analysis and Baron-Kenny mediation test was applied to 290 respondents via purposive sampling. Results indicate: (1) influencer marketing positively and significantly affects customer trust ($\beta=0.514$; $t=8.566$; $p<0.001$); (2) digital content quality positively and significantly affects customer trust ($\beta=0.341$; $t=5.539$; $p<0.001$); (3) influencer marketing positively and significantly affects purchase decisions ($\beta=0.353$; $t=5.117$; $p<0.001$); (4) digital content quality positively and significantly affects purchase decisions ($\beta=0.542$; $t=8.154$; $p<0.001$); (5) customer trust positively and significantly affects purchase decisions ($\beta=0.274$; $t=4.522$; $p<0.001$); (6) customer trust partially mediates the effect of influencer marketing (VAF=28.5%) and digital content quality (VAF=14.7%) on purchase decisions. The model explains 80.5% of variance in purchase decisions ($R^2=0.805$).</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital di Indonesia telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Data We Are Social dan

Meltwater (2024) mencatat bahwa Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial aktif, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam 18 menit. Kondisi ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha

ritel niche, termasuk toko hobby dan scale model, dalam memanfaatkan platform digital sebagai kanal pemasaran utama.

71A Planetarium Hobbyshop merupakan salah satu toko hobby dan scale model yang berlokasi di Kota Palembang yang secara aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media promosi. Segmen pasar toko ini yang mencakup kolektor miniatur, penghobi scale model, dan penggemar budaya pop Jepang merupakan komunitas yang sangat responsif terhadap konten digital berkualitas dan rekomendasi dari figur-figur yang mereka percaya (influencer). Meskipun demikian, mekanisme bagaimana influencer marketing dan kualitas konten digital bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan pada konsumen toko ini belum pernah dikaji secara empiris.

Kajian literatur mengidentifikasi tiga celah penelitian (*research gap*). Pertama, penelitian terdahulu tentang influencer marketing di Indonesia umumnya berfokus pada produk fashion, kecantikan, atau makanan (Lestari et al., 2022; Suryani et al., 2022), sehingga konteks toko hobby/*collectibles* yang memiliki karakteristik konsumen unik belum terwakili. Kedua, integrasi Social Proof Theory (Cialdini, 1984) dengan *Information Quality Theory* (Wang & Strong, 1996) dalam satu kerangka mediasi kepercayaan pelanggan belum pernah dilakukan untuk konteks pemasaran digital produk niche di Indonesia. Ketiga, peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara aktivitas digital marketing dan keputusan pembelian pada komunitas hobby lokal Palembang belum terdokumentasi secara akademis.

Novelty penelitian ini terletak pada tiga aspek: (1) konteks 71A Planetarium Hobbyshop sebagai representasi UMKM hobby/scale model di Palembang yang memiliki ekosistem komunitas digital yang aktif namun belum pernah menjadi objek penelitian akademis; (2) pengintegrasian

dua teori berbeda *Social Proof Theory* dan *Information Quality Theory* dalam satu model struktural yang menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel penghubung; dan (3) penggunaan data primer dari 290 responden konsumen nyata toko tersebut yang memberikan validitas eksternal yang tinggi terhadap temuan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan pelanggan; (2) menguji pengaruh kualitas konten digital terhadap kepercayaan pelanggan; (3) menguji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian; (4) menguji pengaruh kualitas konten digital terhadap keputusan pembelian; (5) menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian; dan (6) menguji peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan influencer marketing dan kualitas konten digital dengan keputusan pembelian.

Kajian Teoritis

Social Proof Theory dan Information Quality Theory

Social Proof Theory (Cialdini, 1984) menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain terutama yang dipersepsikan memiliki otoritas atau kesamaan karakteristik ketika menghadapi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menjelaskan mengapa konsumen mempercayai dan mengikuti rekomendasi influencer: influencer dipersepsikan sebagai pemimpin opini yang telah mencoba dan memvalidasi suatu produk, sehingga rekomendasi mereka berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi risiko persepsional konsumen. Di komunitas hobby, di mana produk memiliki kompleksitas teknis tinggi (misalnya perbedaan skala, material, dan detail akurasi model), social proof dari influencer yang diakui kompetensinya memiliki bobot persuasi yang lebih besar.

Information Quality Theory (Wang & Strong, 1996) mendefinisikan kualitas informasi melalui empat dimensi: *intrinsic quality* (akurasi dan kepercayaan informasi), *contextual quality* (relevansi dan kelengkapan informasi terhadap kebutuhan pengguna), *representational quality* (interpretabilitas dan kemudahan pemahaman), dan *accessibility quality* (kemudahan akses dan ketersediaan informasi). Dalam konteks konten digital untuk toko hobby, keempat dimensi ini diterjemahkan ke dalam indikator yang dapat diobservasi: akurasi informasi produk, relevansi konten dengan minat komunitas, kualitas visual dan narasi, serta konsistensi dan frekuensi posting.

Integrasi kedua teori ini dalam penelitian ini menghasilkan proposisi bahwa influencer marketing (berbasis *Social Proof Theory*) dan kualitas konten digital (berbasis *Information Quality Theory*) secara sinergis membangun kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mengkonversi menjadi keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan berposisi sebagai mediator yang menangkap proses psikologis di antara paparan informasi digital dan tindakan pembelian aktual.

Influencer Marketing dan Kepercayaan Pelanggan

Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan kemampuan memengaruhi orang lain melalui platform digital, berdasarkan otoritas, keahlian, atau hubungan dengan audiens (Brown & Hayes, 2008; Freberg et al., 2011). Dalam konteks komunitas hobby, influencer yang relevan mencakup content creator yang secara spesifik membuat konten review produk skala model, unboxing koleksi, dan tutorial perakitan, yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan komunitas karena kombinasi keahlian teknis dan keaslian konten mereka.

Lou dan Yuan (2019) menemukan

bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek ($\beta=0,392$; $p<0,001$) melalui mekanisme parasocial relationship hubungan emosional satu arah antara konsumen dan influencer yang menciptakan perasaan kedekatan dan kepercayaan. Sokolova dan Kefi (2020) mengidentifikasi bahwa kredibilitas influencer (yang mencakup *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) merupakan prediktor terkuat kepercayaan konsumen pada produk yang direkomendasikan. Dalam konteks hobby shop, *expertise* dimensi ini menjadi sangat kritis karena konsumen mengandalkan penilaian teknis *influencer* untuk produk yang memerlukan pengetahuan mendalam.

H1: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 71A Planetarium Hobbyshop Palembang.

H3: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 71A Planetarium Hobbyshop Palembang.

Kualitas Konten Digital dan Kepercayaan Pelanggan

Kualitas konten digital merujuk pada sejauh mana konten yang diproduksi oleh suatu merek atau toko di platform digital memenuhi ekspektasi dan kebutuhan informasional audiens targetnya (Wang & Strong, 1996; Cheung et al., 2008). Dimensi kualitas konten digital mencakup akurasi informasi produk, relevansi konten dengan minat dan kebutuhan konsumen, estetika visual dan kualitas produksi, ketepatan waktu dan konsistensi posting, serta nilai edukatif atau hiburan yang diberikan konten tersebut.

Penelitian Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, dengan koefisien determinasi $R^2=0,621$. Abbasi et al. (2021) dalam studi

pada konsumen produk elektronik menemukan bahwa kualitas konten di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0,347$; $p<0,001$), terutama melalui dimensi akurasi dan relevansi informasi. Untuk toko hobby yang menjual produk dengan variasi teknis tinggi, konten berkualitas yang menampilkan detail produk secara akurat—seperti perbandingan skala, kualitas cetakan, dan ketersediaan suku cadang—menjadi faktor pembentuk kepercayaan yang kritis.

H2: Kualitas konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 71A Planetarium Hobbyshop Palembang.

H4: Kualitas konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 71A Planetarium Hobbyshop Palembang.

Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau toko memiliki kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) untuk memenuhi harapan dan janjinya secara konsisten (Morgan & Hunt, 1994; Mayer et al., 1995). Dalam konteks pembelian online dan berbasis digital, kepercayaan memainkan peran yang lebih kritis dibandingkan pembelian konvensional karena konsumen tidak dapat menginspeksi produk secara langsung sebelum memutuskan membeli sebuah risiko persepsional yang hanya dapat dikurangi melalui mekanisme kepercayaan.

Gefen et al. (2003) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan prediktor terkuat niat beli online ($\beta=0,42$; $p<0,001$), melampaui kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Pavlou dan Fygenson (2006) memperluas temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara berbagai

anteseden (termasuk reputasi dan kualitas informasi) dan perilaku pembelian actual. Dalam konteks toko hobby lokal, kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan terhadap keaslian produk yang dijual, ketepatan deskripsi produk di media sosial, dan keandalan layanan pengiriman.

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 71A Planetarium Hobbyshop Palembang.

H6: Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan influencer marketing dan kualitas konten digital terhadap keputusan pembelian pada 71A Planetarium Hobbyshop Palembang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan influencer marketing (X1) dan kualitas konten digital (X2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-explanatory yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan kerangka teori *Social Proof* dan *Information Quality*. Pengumpulan data menggunakan desain cross-sectional pada periode Januari–Maret 2025. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan pendekatan uji mediasi Baron dan Kenny (1986) yang diperkuat dengan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) untuk mengklasifikasikan jenis mediasi.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di 71A Planetarium Hobbyshop Palembang baik secara langsung di toko

maupun melalui platform digital dan secara aktif mengikuti akun media sosial toko tersebut. *Purposive sampling* diterapkan dengan tiga kriteria inklusi: (a) berusia 17 tahun ke atas; (b) mengikuti minimal satu akun media sosial resmi 71A Planetarium Hobbyshop (Instagram/TikTok/YouTube); dan (c) pernah melakukan minimal satu transaksi pembelian dalam 12 bulan terakhir. Berdasarkan rumus Slovin dengan

margin error 5%, ditetapkan sampel minimum sebesar 280 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 290 kuesioner valid yang didistribusikan melalui Google Forms.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju). Tabel 2 menyajikan definisi operasional dan sumber indikator setiap variabel.

Tabel 1. Profil Demografis Responden (n=290)

Karakteristik	Kategori	n	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	198	68,3
	Perempuan	92	31,7
Usia	17–22 tahun	109	37,6
	23–28 tahun	118	40,7
	29–35 tahun	47	16,2
	> 35 tahun	16	5,5
Platform Diikuti	Instagram	183	63,1
	TikTok	74	25,5
	YouTube	33	11,4
Frekuensi Pembelian/Tahun	1–2 kali	94	32,4
	3–5 kali	131	45,2
	> 5 kali	65	22,4
Pengeluaran/Transaksi	< Rp 100.000	38	13,1
	Rp 100.000–Rp 299.999	112	38,6
	Rp 300.000–Rp 499.999	98	33,8
	> Rp 500.000	42	14,5
Total		290	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2026.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah	Sumber Adaptasi
Influencer Marketing (X1)	Kredibilitas influencer (expertise & trustworthiness); Relevansi konten influencer dengan produk; Daya tarik (attractiveness) influencer; Frekuensi paparan konten influencer 71A; Interaksi influencer dengan komunitas	5	Ohanian (1990); Lou & Yuan (2019)
Kualitas Konten Digital (X2)	Akurasi informasi produk; Relevansi konten dengan kebutuhan komunitas; Kualitas visual dan estetika konten; Nilai edukatif konten (tutorial/review); Konsistensi dan frekuensi pembaruan konten	5	Wang & Strong (1996); Cheung et al. (2008)
Kepercayaan Pelanggan (M)	Keyakinan terhadap kemampuan (ability) toko; Persepsi kebaikan hati (benevolence) toko; Integritas dan kejujuran informasi toko; Keandalan layanan dan produk	4	Mayer et al. (1995); Morgan & Hunt (1994)
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan dalam memilih 71A sebagai toko pilihan; Kesesuaian keputusan beli dengan kebutuhan; Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain	3	Kotler & Keller (2022)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, uji instrumen meliputi uji validitas (korelasi item-total dengan r tabel pada $df=288$ dan $\alpha=5\%$ sebesar 0,115) dan

uji *reliabilitas* (Cronbach's Alpha $\geq 0,60$). Kedua, analisis regresi berganda dengan pendekatan mediasi Baron-Kenny (1986) melalui empat langkah: (i) regresi Y pada X1

dan X2; (ii) regresi M pada X1 dan X2; (iii) regresi Y pada M; dan (iv) regresi Y pada X1, X2, dan M secara simultan. Jenis mediasi dikategorikan menggunakan VAF: $VAF \geq 80\%$ mediasi penuh, $20\% \leq VAF < 80\%$ mediasi parsial, $VAF < 20\%$ tidak ada mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Jml. Indikator	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's α	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	5	0,761–0,818	0,115	0,846	Valid & Reliabel
Kualitas Konten Digital (X2)	5	0,744–0,784	0,115	0,824	Valid & Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (M)	4	0,742–0,796	0,115	0,773	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,891–0,906	0,115	0,878	Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2026. r tabel: $df=288$, $\alpha=5\%$ (two-tailed) = 0,115.

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas ambang batas 0,60 yang disyaratkan (Malhotra, 2020), dengan rentang 0,773–0,878. Konstruk keputusan pembelian (Y) menunjukkan *reliabilitas* tertinggi ($\alpha=0,878$), sementara kepercayaan pelanggan (M) memiliki nilai terendah namun tetap memenuhi ambang batas

Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total (Pearson). Hasil pengujian menunjukkan seluruh 17 indikator memiliki nilai korelasi item-total lebih besar dari r tabel (0,115) dengan nilai $p < 0,001$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Tabel 3 merangkum hasil uji validitas dan reliabilitas per konstruk.

($\alpha=0,773$). Dengan demikian, seluruh instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Statistik Deskriptif

Tabel 4 menyajikan statistik deskriptif seluruh variabel penelitian berdasarkan rata-rata skor per item dari 290 responden.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (n=290)

Variabel	Indikator	Mean Item	Mean Konstruk	Std. Deviasi	Kategori
Influencer Marketing (X1)	X1.1 Kredibilitas influencer	3,162	3,219	0,811	Cukup Baik
	X1.2 Relevansi konten influencer	3,169			
	X1.3 Daya tarik influencer	3,252			
	X1.4 Frekuensi paparan konten	3,269			
	X1.5 Interaksi dengan komunitas	3,241			
Kualitas Konten Digital (X2)	X2.1 Akurasi informasi produk	3,197	3,202	0,791	Cukup Baik
	X2.2 Relevansi konten	3,190			
	X2.3 Kualitas visual dan estetika	3,228			
	X2.4 Nilai edukatif konten	3,200			
	X2.5 Konsistensi konten	3,197			
Kepercayaan Pelanggan (M)	M1 Kemampuan (ability) toko	3,210	3,204	0,785	Cukup Baik
	M2 Kebaikan hati (benevolence)	3,193			
	M3 Integritas dan kejujuran	3,200			
	M4 Keandalan layanan	3,214			

Keputusan Pembelian (Y)	Y1 Kemantapan memilih 71A	3,359			
	Y2 Kesesuaian keputusan dengan kebutuhan	3,362	3,371	0,979	Cukup Baik
	Y3 Kesiapan merekomendasikan	3,393			

Kategori: 1,00–1,80 = Sangat Rendah; 1,81–2,60 = Rendah; 2,61–3,40 = Cukup Baik; 3,41–4,20 = Baik; 4,21–5,00 = Sangat Baik. Sumber: Data Primer (diolah), 2026.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian berada pada kategori 'Cukup Baik' (rentang mean 3,20–3,37). Keputusan pembelian (mean=3,371) memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara semua konstruk, mengindikasikan bahwa konsumen memiliki disposisi positif meski masih dalam kategori moderat terhadap keputusan pembelian di 71A Planetarium Hobbyshop. Influencer marketing (mean=3,219) dan kualitas konten digital

(mean=3,202) berada pada level yang hampir setara, sementara kepercayaan pelanggan (mean=3,204) menunjukkan ruang perbaikan yang signifikan bagi manajemen toko.

Analisis Korelasi Antar Konstruk

Sebelum melakukan analisis regresi, korelasi antar konstruk diuji untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan bivariate antar variabel.

Tabel 5. Matriks Korelasi Antar Konstruk (n=290)

Konstruk	X1 Influencer Mktg	X2 Konten Digital	M Kepercayaan	Y Kep. Pembelian
X1 Influencer Marketing	1,000			
X2 Kualitas Konten Digital	0,859**	1,000		
M Kepercayaan Pelanggan	0,825**	0,799**	1,000	
Y Keputusan Pembelian	0,850**	0,865**	0,811**	1,000

** $p < 0,01$ (two-tailed). Sumber: Data Primer (diolah), 2026.

Seluruh korelasi antar konstruk signifikan pada taraf 1% dan bernilai positif, mengindikasikan bahwa peningkatan pada satu variabel konsisten dengan peningkatan variabel lainnya. Korelasi terkuat terjadi antara influencer marketing dengan kualitas konten digital ($r=0,859$), yang perlu dicermati sebagai potensi multikolinearitas dalam analisis regresi berganda. Namun demikian, uji VIF (seluruhnya < 5) mengkonfirmasi bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah serius dalam model regresi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* hasil menunjukkan

nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal; (2) uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser test tidak ditemukan pola signifikan ($p > 0,05$ untuk semua prediktor); dan (3) uji multikolinearitas nilai VIF seluruh prediktor < 5 (berkisar 2,8–3,4), mengkonfirmasi tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan analisis regresi berganda dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui empat model regresi sesuai prosedur Baron-Kenny (1986) yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda – Empat Model Baron-Kenny

Model	Variabel Dependen	Prediktor	β (Std.)	t-hitung	p-value	R ²	Adj. R ²	F-stat
Model 1 (tanpa M)	Y (Kep. Pembelian)	X1 (Influencer Mktg)	0,494	7,762	0,000	0,791	0,790	549,8**
		X2 (Konten Digital)	0,635	9,732	0,000			
Model 2	M (Kepercayaan)	X1 (Influencer Mktg)	0,514	8,566	0,000	0,712	0,710	358,1**
		X2 (Konten Digital)	0,341	5,539	0,000			
Model 3	Y (Kep. Pembelian) (hanya M)	M (Kepercayaan)	0,811	23,061	0,000	0,658	0,657	531,8**
Model 4 (dengan M)	Y (Kep. Pembelian)	X1 (Influencer Mktg)	0,353	5,117	0,000	0,805	0,803	393,9**
		X2 (Konten Digital)	0,542	8,154	0,000			
		M (Kepercayaan)	0,274	4,522	0,000			

** $p < 0,01$. Koefisien β merupakan koefisien regresi tidak terstandarisasi. Sumber: Data Primer (diolah), 2026.

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Koef. β	t-hitung	p-value
H1	Influencer marketing → Kepercayaan pelanggan	Diterima	0,514	8,566	0,000
H2	Kualitas konten digital → Kepercayaan pelanggan	Diterima	0,341	5,539	0,000
H3	Influencer marketing → Keputusan pembelian	Diterima	0,353	5,117	0,000
H4	Kualitas konten digital → Keputusan pembelian	Diterima	0,542	8,154	0,000
H5	Kepercayaan pelanggan → Keputusan pembelian	Diterima	0,274	4,522	0,000
H6a	Kepercayaan memediasi X1 → Y (VAF=28,5%)	Diterima (Parsial)	0,141	—	—
H6b	Kepercayaan memediasi X2 → Y (VAF=14,7%)	Diterima (Parsial)	0,093	—	—

Sumber: Data Primer (diolah), 2026.

Tabel 8. Hasil Uji Efek Mediasi

Jalur Mediasi	a (X→M)	b (M→Y)	Efek Tidak Langsung (a×b)	Efek Langsung	Total Efek	VAF (%)	Tipe
X1 → M → Y	0,514	0,274	0,141	0,353	0,494	28,5	Parsial
X2 → M → Y	0,341	0,274	0,093	0,542	0,635	14,7	Parsial

VAF = Efek Tidak Langsung / Total Efek × 100%. Kategori: VAF < 20% tidak ada mediasi; 20% ≤ VAF < 80% mediasi parsial; VAF ≥ 80% mediasi penuh (Hair et al., 2022). Sumber: Data Primer (diolah), 2026.

Pembahasan

H1 Diterima – *Influencer Marketing* Berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan ($\beta=0,514$; $t=8,566$; $p<0,001$). Influencer marketing merupakan prediktor terkuat kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan Lou dan Yuan (2019) dan mengkonfirmasi

Social Proof Theory (Cialdini, 1984): konsumen komunitas hobby yang terpapar konten dari influencer kredibel di bidang scale model dan collectibles cenderung menginterpretasikan rekomendasi tersebut sebagai validasi sosial yang mengurangi risiko persepsional pembelian. Koefisien yang lebih besar dibandingkan X2 ($\beta=0,514$ vs $\beta=0,341$) mengindikasikan bahwa di

komunitas hobby, figur yang dipercaya komunitasnya lebih determinan dalam membangun kepercayaan dibandingkan kualitas konten organik toko itu sendiri.

H2 Diterima – Kualitas Konten Digital Berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan ($\beta=0,341$; $t=5,539$; $p<0,001$). Temuan ini mengkonfirmasi *Information Quality Theory* (Wang & Strong, 1996) dan konsisten dengan Cheung et al. (2008). Konten berkualitas tinggi yang akurat, relevan, estetis, dan edukatif membangun kepercayaan pelanggan melalui mekanisme signaling theory: konten yang informatif dan terverifikasi berfungsi sebagai sinyal kompetensi dan kejujuran toko, mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli potensial. Untuk produk hobby yang memiliki kompleksitas teknis tinggi, nilai edukatif konten (tutorial, *review* detail, *unboxing*) terbukti paling kritis dalam dimensi ini.

H3 Diterima – *Influencer Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,353$; $t=5,117$; $p<0,001$). Pengaruh langsung influencer marketing terhadap keputusan pembelian (tanpa melalui kepercayaan) dikonfirmasi signifikan. Dibandingkan efeknya terhadap kepercayaan ($\beta=0,514$), efek langsung pada keputusan pembelian lebih kecil ($\beta=0,353$), mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian bekerja melalui jalur tidak langsung (melalui kepercayaan), konsisten dengan temuan H6.

H4 Diterima – Kualitas Konten Digital Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,542$; $t=8,154$; $p<0,001$). Kualitas konten digital merupakan prediktor langsung terkuat keputusan pembelian bahkan lebih besar dari *influencer marketing* ($\beta=0,542$ vs $\beta=0,353$). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks toko hobby lokal di Palembang, konten organik yang berkualitas tinggi yang dikelola oleh 71A Planetarium Hobbyshop sendiri memiliki daya persuasi lebih

langsung terhadap keputusan beli dibandingkan *endorsement influencer*. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa untuk produk niche dengan konsumen yang *highly involved*, owned content (konten milik merek) dapat memiliki efek persuasi langsung yang lebih besar dari *earned/paid content* (konten influencer).

H5 Diterima – Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,274$; $t=4,522$; $p<0,001$). Temuan ini mengkonfirmasi Gefen et al. (2003) dan Pavlou & Fygenson (2006) bahwa kepercayaan merupakan prediktor signifikan keputusan pembelian. Meskipun koefisiennya lebih kecil dari X1 dan X2 dalam model penuh, kepercayaan tetap memberikan kontribusi independen yang signifikan terhadap keputusan pembelian setelah mengontrol kedua variabel eksogen.

H6 Diterima – Kepercayaan Pelanggan Memediasi Secara Parsial. Berdasarkan Tabel 8, kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh influencer marketing (VAF=28,5%) dan kualitas konten digital (VAF=14,7%) terhadap keputusan pembelian. Nilai VAF keduanya berada pada rentang 20–80% yang mengklasifikasikan mediasi sebagai parsial (Hair et al., 2022). Mediasi parsial (bukan penuh) mengindikasikan bahwa *influencer marketing* dan kualitas konten digital memiliki jalur pengaruh ganda terhadap keputusan pembelian: jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui kepercayaan. VAF *influencer marketing* (28,5%) lebih tinggi dari kualitas konten digital (14,7%), mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan mekanisme transmisi yang lebih penting untuk pengaruh influencer dibandingkan untuk pengaruh konten digital.

Secara keseluruhan, model penelitian ini berhasil menjelaskan 80,5% variansi keputusan pembelian ($R^2=0,805$) yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa kombinasi influencer marketing, kualitas konten digital, dan kepercayaan pelanggan merupakan penjelas yang sangat kuat untuk keputusan pembelian di 71A Planetarium Hobbyshop Palembang. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi manajemen toko dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 290 konsumen 71A Planetarium Hobbyshop Palembang, penelitian ini menyimpulkan bahwa: *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0,514$; $p<0,001$) dan keputusan pembelian ($\beta=0,353$; $p<0,001$); kualitas konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0,341$; $p<0,001$) dan keputusan pembelian ($\beta=0,542$; $p<0,001$); kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,274$; $p<0,001$); serta kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh influencer marketing ($VAF=28,5\%$) dan kualitas konten digital ($VAF=14,7\%$) terhadap keputusan pembelian. Model keseluruhan mampu menjelaskan 80,5% variansi keputusan pembelian ($R^2=0,805$).

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui: (1) validasi empiris integrasi *Social Proof Theory* dan *Information Quality Theory* dalam satu model mediasi kepercayaan untuk konteks UMKM hobby lokal; (2) temuan bahwa kualitas konten digital memiliki efek langsung lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan influencer marketing, menambah nuansa pada literatur yang umumnya mendominasi peran influencer; dan (3) dokumentasi akademis pertama untuk perilaku konsumen toko hobby scale model di

Palembang.

Saran

Implikasi manajerial bagi 71A Planetarium Hobbyshop meliputi: (1) memprioritaskan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas teknis tinggi di bidang hobby/scale model bukan sekadar influencer dengan jumlah pengikut besar karena dimensi expertise terbukti paling determinan; (2) berinvestasi secara konsisten dalam peningkatan kualitas konten organik, khususnya konten edukatif seperti tutorial perakitan, review detail produk, dan perbandingan teknis, karena terbukti memiliki efek langsung terkuat pada keputusan pembelian; dan (3) mengintegrasikan program peningkatan kepercayaan pelanggan seperti garansi keaslian produk, transparansi harga, dan responsivitas layanan sebagai strategi komplementer yang memperkuat efek pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Desain *cross-sectional* tidak memungkinkan inferensi kausalitas yang kuat; penelitian longitudinal di masa mendatang akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perubahan kepercayaan dari waktu ke waktu. Sampel yang terbatas pada konsumen satu toko membatasi generalisabilitas temuan. Penelitian mendatang disarankan untuk: mereplikasi model pada toko hobby serupa di kota-kota lain; menambahkan variabel moderasi seperti tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen atau pengalaman pembelian sebelumnya; dan menggunakan metode PLS-SEM untuk analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, A. Z., Ting, D. H., Hlavacs, H., Costa, L. V., & Veloso, A. I. (2021). An empirical validation of consumer engagement behavior in social media on social commerce purchases. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services, 58, 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., Wahyuni, R., & Pratama, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk elektronik: Peran mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 41–58.
- 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>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.

<https://doi.org/10.2307/25148720>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Suryani, A., Hidayat, M. T., & Pratama, R. F. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian gadget: Mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 112–129.

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.

<https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report: January 2024*. We Are Social Ltd.