

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER SASHFIR DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND LAFIYE

Oleh

JULIA PRIZKA HERYATI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh kepercayaan, keahlian, dan dinamis influencer Sashfir di Instagram terhadap keputusan pembelian brand Lafiye dengan menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) oleh Carl Iver Hovland. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik random sampling dengan cara menyebarkan kuesioner berupa google form. Kemudian analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Sashfir yang meliputi dimensi kepercayaan, keahlian, dan dinamis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67.7%. Secara parsial, dimensi kepercayaan, keahlian, dan dinamis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sub-variabel terbesar yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sub-variabel dinamis. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengeksplorasi aspek lain yang berhubungan, seperti mengkaji perbedaan pengaruh antara influencer mikro dan makro terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen guna memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi promosi menggunakan influencer marketing.

Kata kunci: Dinamis, Influencer, Keahlian, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kredibilitas, Teori S-O-R

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER SASHFIR CREDIBILITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR THE LAFIYE BRAND ON INSTAGRAM

By

JULIA PRIZKA HERYATI

This study aims to determine the extent and significance of the influence of trust, expertise, and dynamism of the Instagram influencer Sashfir on purchasing decisions for the Lafiye brand, based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory by Carl Iver Hovland. This research employs a quantitative method using path analysis as the analytical technique. The sample consisted of 100 respondents selected through random sampling by distributing a questionnaire via Google Forms. The data were analyzed using both descriptive and inferential statistics with the assistance of IBM SPSS 25. The results show that Sashfir's credibility, which includes the dimensions of trust, expertise, and dynamism, significantly influences purchasing decisions, with a total effect of 67.7%. Each dimension—trust, expertise, and dynamism—also has a significant partial effect on purchasing decisions, with dynamism being the most influential sub-variable. Based on these findings, future research is recommended to explore other related aspects, such as comparing the influence of micro and macro influencers on consumer purchase intention and decision-making, in order to provide new insights into the effectiveness of influencer marketing strategies.

Key words: Credibility, Dynamism, Expertise, Influencer, Purchasing Decision, Theory S-O-R, Trustworthiness.