

**Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Melalui Media Sosial
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Bittersweet By Najla**
(Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl)

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstrak

Saat ini, penggunaan *influencer* menjadi sebuah *trend marketing* yang sangat menarik untuk mendukung keberhasilan dalam kegiatan promosi melalui media sosial Instagram. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tentunya akan lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet By Najla (Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dimana teori ini berasumsi bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi ketika pengirim pesan (komunikator) memperlihatkan dirinya sebagai seseorang yang kredibel. Penelitian ini menggunakan beberapa Konsep Penelitian antara lain *Promotion Mix*, Kredibilitas Sumber, Media Sosial, *Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang disebarakan kepada 100 responden dari *followers* akun media sosial Instagram @Keanuagl melalui *direct message*. Hasil penelitian berdasarkan Uji Korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkatan rendah antara Kredibilitas *Influencer Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet By Najla (Y). Sedangkan pada hasil Uji Koefisien Determinasi, menunjukkan besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh Keanuagl sebagai *Influencer Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla sebesar 4,5%, sedangkan 95,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X dan variabel Y yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Maka dengan demikian, Kredibilitas *influencer marketing* Keanuagl berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet By Najla.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Teori kredibilitas Sumber

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING CREDIBILITY
THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE DECISION
TO PURCHASE BITTERSWEET DESSERT BOX BY NAJLA***

(Survey to followers of Keanuagl Instagram account)

Ni Komang Sukma Dewi Febriyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstract

Currently, the use of influencers has become a very attractive marketing trend to support success in promotional activities through Instagram social media. Influencers who have credibility will certainly be able to influence consumer purchasing decisions for a product. Therefore, this study was conducted to examine the Effect of Influencer Marketing Credibility through Instagram Social Media on Purchase Decisions for Bittersweet By Najla dessert boxes (Survey to followers of Keanuagl's Instagram account). The theory used in this study is Source Credibility Theory, where this theory assumes that a person will be more easily persuaded when the sender of the message (the communicator) shows himself as a credible person. This study uses several research concepts including Promotion Mix, Source Credibility, Social Media, Influencer marketing and Purchase Decision. This study uses a quantitative approach with a survey method distributed to 100 respondents from followers of the Instagram @Keanuagl social media account via direct messages. The results of the study based on the Correlation Test showed that there was a low-level relationship between Influencer Marketing Credibility (X) and the Purchase Decision of Bittersweet By Najla Dessert Box (Y). Meanwhile, the results of the Coefficient of Determination Test show that the magnitude of the influence produced by Keanuagl as Influencer Marketing (X) on the Purchase Decision of the Bittersweet dessert box by Najla is 4.5%, while the other 95.5% is influenced by other factors outside of the X variable and the other variables Y which was not done in this study. Thus, the credibility of Keanuagl's influencer marketing influences the decision to purchase the Bittersweet By Najla dessert box.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Decision, Source Credibility Theory*