



Pengaruh Visual Konten *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Cindi Norawati Sirait ^{1*}, Meitiana ², Vivy Kristinae ³, Aprilita ⁴

¹ Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah; e-mail : cindisirait2019@gmail.com

² Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah; e-mail : meitiana.sahay@gmail.com

³ Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah; e-mail : vivykristinae84@gmail.com

⁴ Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah; e-mail : aprilitamanajemen@feb.upr.ac.id

* Corresponding Author : Cindi Norawati Sirait

Abstract: This study analyzes the influence of influencer visual content on repurchase intention mediated by purchase decisions. A quantitative method was used, with data collected through online questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.0. The results indicate that influencer visual content has a significant effect on repurchase intention through purchase decisions. This conclusion highlights the importance of visual content in influencing purchase decisions and increasing followers' repurchase intention.

Keywords: *Influencer* Visual Content; Repurchase Intention; Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh visual konten influencer terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dan analisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan visual konten influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Kesimpulan ini menekankan pentingnya konten visual dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan minat membeli ulang pengikut.

Kata kunci: Visual Konten *Influencer*; Minat Beli Ulang; Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Era digital saat ini telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, di mana media sosial menjadi platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Fenomena *Influencer* marketing telah berkembang pesat sebagai salah satu pendekatan yang paling efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka di platform digital. Menurut [1] media sosial adalah tempat bersosialisasi yang dilakukan secara online sehingga banyak informasi yang diperoleh dari media sosial, terlebih didunia saat ini, sekarang banyak sekali informasi yang di peroleh melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan yang lainnya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Menurut survei penetrasi internet APJII pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Salah satunya Provinsi Kalimantan Tengah pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial diperkirakan mencapai 70% dari total penduduk.

Instagram adalah aplikasi yang memudahkan pengguna berbagi gambar ke *followers* sehingga memudahkan untuk melihat dan memberikan komentar satu sama lain. Instagram memungkinkan pengguna membagikan foto dengan cepat", seperti yang ditunjukkan olehnya. [2]. Pergaulan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat dan menghasilkan kebiasaan

Received: 3 September 2025
Revised: 15 September 2025
Accepted: 24 September 2025
Published: 18 Oktober 2025
Curr. Ver.: 18 Oktober 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

individu secara individual, yang kemudian menyebar menjadi sebuah kelompok. Media sosial Instagram dapat mempengaruhi pandangan seseorang dengan segala aktivitasnya, yang dapat menciptakan dan mengubah pendapat *followers* melalui visualisasi yang baik dan sesuai dengan harapan masyarakat. Pencitraan positif di media sangat penting untuk komunikasi yang efektif [3].

Menurut Databoks Katadata Indonesia ialah negara dengan tingkat pengguna Instagram terbanyak di dunia. Pada kuartal IV-2021, terdapat 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia [4]. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah berusia 18-24 tahun. Instagram adalah salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat umum, terutama para pencinta kuliner, karena memungkinkan mereka berkomunikasi dengan siapa pun yang berbagi informasi kuliner. Pada dasarnya, Instagram adalah platform untuk berbagi foto, tetapi para pencinta kuliner juga senang mengunggah video di *story* mereka.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media komunikasi Instagram ini juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, yang merupakan proses penyebaran informasi tentang berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan serta apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis kepada target pasar. Komunikasi pemasaran sangat penting, dan peranannya dalam hubungan yang saling menguntungkan jelas. [5]. Pemasar harus memikirkan dengan cermat cara yang paling efektif untuk mempengaruhi harapan pelanggan dengan menyamarkan iklan agar pelanggan tidak menganggap sebagai gangguan atau *noise*. *Influencer* harus melakukan "penyamaran" iklan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli sesuatu, bahkan membeli ulang. *Influencer* yang dapat membangun hubungan emosional dengan pengikutnya telah menjadi figur penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

Influencer media sosial (SMI) adalah individu yang telah membangun pengikut yang signifikan di platform digital dengan membuat dan berbagi konten, memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi merek melalui berbagai bentuk komunikasi digital seperti tweet, posting blog, dan pembaruan media sosial [6]. Menurut Data Statistika jumlah *Influencer* di Indonesia pada tahun 2023, sekitar 45,36 ribu *Influencer* Instagram di Indonesia merupakan mikro-*Influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 10 ribu hingga 50 ribu. Hingga Januari 2023, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Pemasaran *Influencer* memengaruhi audiens yang melakukan streaming langsung, menunjukkan penolakan konsumen terhadap komersialisasi berlebihan dan menggaris bawahi pentingnya menjaga keaslian konten [7].

Pemasaran digital telah menjadi hal penting untuk meningkatkan kesadaran tentang ekonomi sirkular dapat memengaruhi perilaku konsumen yang berkelanjutan. Bagi usaha kecil dan mikro, platform digital menghadirkan peluang yang hemat biaya untuk terlibat dengan khalayak yang besar, mengatasi kendala geografis dan finansial. Saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnis mereka, baik sebagai sarana promosi maupun untuk berjualan secara online. Konten visual adalah segala bentuk konten maupun tampilan yang dapat dinikmati secara visual melalui media sosial, seperti gambar, warna, cara pengambilan video, serta penyampaian informasi yang jelas [8]. Salah satu *Influencer* yang memanfaatkan peluang ini adalah @kuliner.pky, yang berfokus pada konten kuliner di Palangka Raya. Akun instagram @kuliner.pky memiliki 39,300 ribu pengikut dengan 1.106 postingan terkait kuliner pada agustus 2025. Keunikan akun ini terletak pada kualitas visual yang menarik dan kemampuan untuk menyajikan foto serta video makanan yang mengugah selera. Selain itu, @kuliner.pky juga memberikan review terkait rasa, tekstur, dan harga baik dalam bentuk video maupun ulasan makanan yang di promosikan dalam caption instagram, memberikan informasi yang lengkap yang mempengaruhi keputusan pembelian followers.

Menurut Stanton dalam [9], Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang sebenarnya setelah melalui langkah-langkah tertentu. Setelah mengeluarkan berbagai opsi, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli barang tertentu atau tidak sama sekali. Pemasar mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen akan menilai pilihan dan tindakan mereka saat membeli. Faktor-faktor penting untuk mengukur minat pembelian

ulang termasuk kepuasan pembeli sebelumnya, jumlah, dan keinginan untuk membeli produk yang sama. Jika suatu produk yang dicoba ternyata memuaskan atau melebihi ekspektasi pembeli, maka pembeli berkeinginan untuk membeli produk tersebut lagi.

Menurut Hasan dalam [10], Berbagai faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Perilaku masa lalu, seperti konsumsi, mempengaruhi minat beli ulang seseorang pada waktu yang akan datang [11]. Dalam konteks pemasaran, tahapan-tahapan ini dapat dipengaruhi oleh cara *Influencer* menarik minat dan kepercayaan pengikutnya terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan [12], sehingga besar kemungkinan pengikut akun instagram tersebut membeli bahkan melakukan pembelian ulang atas rekomendasi yang di berikan.

Sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan dipengaruhi oleh ekspektasi mereka terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian ulang mereka pada perusahaan. Perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan Kualitas Produk [13]. Karena kualitas produk dapat memengaruhi pembeli melalui manfaat yang di rasakan. Umumnya minat beli ulang didasari oleh pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Hal ini akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang sama secara terus-menerus/berulang.

Pada penelitian [14], diperoleh bahwa konten Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian [15], konten digital pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada niat pembelian kembali, yang pada akhirnya juga meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [16], diperoleh konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Pada penelitian [17], *Influencer* Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hubungan antara *Influencer* Media Sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang, tetapi peran mediasi keputusan pembelian memberikan hubungan pengaruh positif serta signifikan antara *Influencer* media sosial terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian menurut [18], *Content Marketing* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *Content marketing* terhadap minat beli ulang, Keputusan pembelian memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli ulang.

Penelitian mengenai visual konten *Influencer* perlu dilakukan mengingat perkembangan media sosial yang semakin pesat telah mengubah pola interaksi antara penjual dan pembeli. *Influencer*, dengan kemampuan menciptakan visual konten yang menarik, kini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Visual konten yang dikelola dengan baik tidak hanya memberikan pengalaman estetis dan hiburan bagi penonton, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Bagi penjual, visual konten *Influencer* berperan penting dalam memperluas jangkauan *audiens*, meningkatkan brand awareness, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sementara bagi pembeli, visual konten yang menarik dan informatif memudahkan mereka memahami karakteristik produk, menilai kualitasnya, serta meyakinkan untuk melakukan pembelian, bahkan hingga mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, memahami pengaruh visual konten *Influencer* terhadap perilaku konsumen menjadi penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, Model Penerimaan Teknologi (TAM) sangat tepat untuk digunakan. Model ini menekankan dua dimensi penting, manfaat yang dirasakan (kegunaan yang dirasakan) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Dimensi kedua ini mempengaruhi persepsi dan keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu. *Perceived usefulness* adalah bagaimana individu melihat teknologi dapat membantu mengerjakan tugasnya, yang berdampak pada kegunaan dan kemampuan teknologi. *Perceived ease of use* merupakan persepsi individu tentang kemudahan penggunaan teknologi dan ketersediaan

bantuan teknis dan sumber daya [19]. UTAUT adalah kerangka kerja yang menggabungkan beberapa teori perilaku dan mempertimbangkan pengaruh variabel moderator, sehingga dapat menjelaskan lebih baik adopsi teknologi oleh pengguna. Variabel pada UTAUT menggabungkan beberapa variabel dari teori perilaku yang ada, yaitu:

- a. *Performance expectancy* adalah seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan pribadi atau bisnis mereka.
- b. *Effort expectancy* merupakan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi.
- c. *Social Influencer* pengaruh orang lain, baik kelompok atau orang yang dikenal maupun dari orang yang dianggap sebagai otoritas.
- d. *Facilitating conditions* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi.

2.2 Visual Konten *Influencer*

Menurut Martajaya & Sari [8], Konten visual adalah konten yang memiliki elemen visual atau desain. Contohnya adalah gambar yang dimasukkan ke dalam artikel atau blog. Misalkan feed Instagram dan infografis adalah microblog. Baik secara langsung maupun tidak langsung, berbagai media dapat digunakan untuk menyebarkan konten. Media-media ini termasuk internet dan televisi. Menurut Indrianto [20], Konten visual juga dapat didefinisikan sebagai konten yang menyampaikan pesan atau informasi dengan menggunakan media visual seperti gambar, video, ilustrasi, dan grafik. Konten visual dapat digunakan di banyak tempat, seperti buku, video, media sosial, dan situs web, media tersebut dapat membantu audiens memahami informasi yang disampaikan. Dengan mempertimbangkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten visual adalah gambar, video, atau ilustrasi yang mengandung informasi.

Beberapa indikator konten visual menurut putri anggoro & pranata, meliputi:

- a. Isi gambar seperti gambar yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan menarik secara visual.
- b. Bahasa yang jelas seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh target pasar dan gambar yang relevan dengan produk yang akan dipromosikan.
- c. Informasi yang sesuai seperti informasi yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tua *et, al* [21], Setelah segala tindakan penjualan yang dilakukan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka mengambil keputusan untuk membeli produk, keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Ketika pelanggan mengetahui masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang ingin mereka beli, dan menyebarkan produk tersebut seberapa baik alternatifnya dapat menyelesaikan masalah mereka, mereka akhirnya membuat keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler [22], ialah sebagai berikut:

- a. Pembelian produk adalah proses pembelian yang dialami konsumen pada saat membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan.
- b. Pembelian merek adalah suatu proses pembelian dimana konsumen hanya mempertimbangkan merek suatu produk.
- c. Pemilihan saluran belanja artinya setiap produk yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam suatu saluran belanja.
- d. Penentuan waktu pembelian, yaitu seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk atau barang yang diinginkannya harus terlebih dahulu menentukan kapan konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.
- e. Kuantitas, menunjukkan banyaknya produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Yunisya & Yulianti [10], minat beli ulang adalah minat untuk membeli sesuatu yang berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan pembelian. Pembelian sebelumnya sangat

memengaruhi pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang memuaskan, pelanggan akan tertarik untuk membeli lagi. Jika hasilnya buruk, pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli lagi. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya kepuasan konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Keputusan menerima atau menolak suatu produk diambil setelah konsumen mencoba produk tersebut dan timbul perasaan suka atau tidak suka.

Menurut Kotler [22], indikator minat beli ulang seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Interest, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Desire, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dan kuisioner survey digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengikut akun instagram @kuliner.pky, yang meneliti hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara variabel independent yaitu visual konten *Influencer* (X), terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y), dan minat beli ulang sebagai variabel mediasi (Z). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen survey dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik [23]. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menghasilkan pengetahuan dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang media sosial.

3.1. Populai, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. [23]. Populasi bukan hanya jumlah subjek atau objek yang dipelajari, itu mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @kuliner.pky.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram menggunakan pengikut akun Instagram @kuliner.pky.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode nonprobability sampling, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Selain itu, pengambilan sampel digunakan secara purposive, yang membatasi sampel pada informasi tertentu dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Sugiyono, 2023). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- Laki-laki maupun perempuan
- Mengikuti akun instagram kuliner.pky
- Responden berusia 17-35 Tahun
- Pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *Influencer* @kuliner.pky

Karena jumlah populasi telah diketahui maka rumus pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah rumus slovin sebagai berikut:

$$N = \left(1 \frac{N}{1 + N.a^2} \right)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

a = nilai kritis yang diinginkan, yaitu sebesar 10%.

Cara perhitungan:

$$n = (1N / ((1 + N \cdot a^2)))$$

$$n = (39,300 / ((1 + 394)))$$

$$n = 100 \text{ Responden}$$

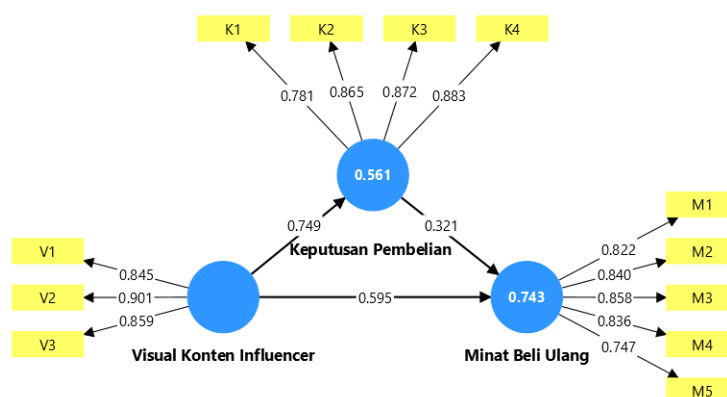
Jadi sampel yang diambil sebesar 100 orang dari semua pengguna dan pengikut akun instagram @kuliner.pky.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Dalam melakukan uji hipotesis menggunakan SEM-PLS, terdapat beberapa langkah yang seharusnya terpenuhi, antara lain convergent validity, discriminant validity, dan compositere-liability.



Gambar 1 Hasil Outer Model PLS

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa nilai factor loading dari semua indikator diatas 0,7 atau $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X, Z, dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Validitas indikator juga dapat diukur menggunakan crossloading, apabila nilai cross loading pada setiap indikator pada masing masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada indikator yang lain maka dinyatakan valid. Namun, apabila nilai cross loading lebih kecil dibandingkan indikator dari variabel lainnya maka dianggap tidak valid. Selanjutnya perhitungan reabilitas dan validitas dapat digunakan untuk memastikan seberapa baik sebuah konstruk. Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dan composite reliability yang ditujukan guna mengevaluasi reliabilitas indikator-indikator dari variabel penelitian. Nilai composite reliability setiap variabel dianggap memenuhi apabila hasilnya lebih besar dari 0,70. Uji reliabilitas composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut: Pada model ini difokuskan untuk uji validitas dan reliabilitas yang merepresentasikan variabel yang digunakan. Model ini diukur dengan menguji convergent validity, discriminant validity dan uji reliabilitas. Model pengukuran yang mengaplikasikan tabulasi data kuesioner menunjukkan hasil sebagai berikut :

Convergent Validity

Untuk menguji *Convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila outer loading $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1 *Outer Loading*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Visual Konten Influencer
K 1	0.781		
K 2	0.865		
K 3	0.872		
K 4	0.883		
M 1		0.822	
M 2		0.840	
M 3		0.858	
M 4		0.836	
M 5		0.747	
V 1			0.845
V 2			0.901
V 3			0.859

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu: Visual konten *Influencer*, Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian, setiap item pernyataan masing-masing memiliki nilai outer model > 70 berarti semua indikator pada variabel dapat disimpulkan valid. Hasil dari outer loading tersebut menunjukkan bahwa telah terpenuhinya validasi kovergen.

Selain itu dengan memperhatikan nilai outer loading, validitas konvergen juga dapat diketahui dengan nilai *Average Variance Extrated* (AVE) yang diperoleh , dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Nilai *Average Variance* (AVE)

	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.725	Valid
MINAT BELI ULANG	0.675	Valid
VISUAL KONTEN INFLUENCER	0.754	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel Visual Konten *Influencer*, Minat Beli Ulang dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $> 0,5$ sehingga bahwa indikator variabel layak dan valid.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat diukur melalui cross loading faktor yang bertujuan untuk mengevaluasi diskriminasi antar konstruk dalam suatu penelitian. Validitas diskriminan dianggap memadai jika perbandingan nilai loading konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya [24]. Berikut ini adalah nilai cross loading dari masing- masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 3 Nilai *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Visual Konten Influencer
K 1	0.781	0.588	0.628
K 2	0.865	0.680	0.637
K 3	0.872	0.673	0.622

K 4	0.883	0.666	0.662
M 1	0.529	0.822	0.732
M 2	0.697	0.840	0.700
M 3	0.598	0.858	0.654
M 4	0.560	0.836	0.659
M 5	0.741	0.747	0.676
V 1	0.584	0.708	0.845
V 2	0.668	0.772	0.901
V 3	0.696	0.695	0.859

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading yang memenuhi syarat (cross loading > dianding nilai indikator variabel lainnya). Temuan yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu merefleksikan dengan baik masing masing variabel.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas dapat diukur dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reability. cronbach's alpha merupakan uji reabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reability [25]. Cronbach,s alpha adalah penilaian terhadap reabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai cronbach's alpha mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7. Sedangkan composite reability merupakan ukuran untuk mengukur reabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai composite reability diharapkan minimal 0.7.

Tabel 4 Nilai composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.872	0.913
MINAT BELI ULANG	0.879	0.912
VISUAL KONTEN <i>INFLUENCER</i>	0.837	0.902

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan Cronbach alpha pada setiap variabel memenuhi kriteria reliabel. Dengan hasil nilai composite reliability dan Cronbach alpha > 0.70 maka variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan persyaratan nilai Cronbach alpha dari setiap variabel yang diteliti telah terpenuhi, sehingga bisa disimpulkan keseluruhan variabel mempunyai tingkatan reliabilitas yang tinggi.

4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut [26], pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis hubungan antara konstruk. Hubungan ini dianalisis melalui nilai signifikansi dan R-Square untuk setiap variabel laten independen, yang berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel independen dan apakah memiliki pengaruh yang substantif.

a. Nilai R-Square (*Coefficient of determination*)

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen mempunyai pengaruh yang substantif. Berdasarkan kriteria yang ada, nilai R-Square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). Berikut ini adalah hasil dari nilai R-Square yang diperoleh :

Tabel 5 Nilai R-Square (*Coefficient of determination*)

	R-square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.561
MINAT BELI ULANG	0.744

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa R-Square pada variabel minat beli ulang 0,744, hal tersebut menandakan bahwa variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan pengaruh variabel minat beli ulang sebesar 74,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Kemudian nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,561, hal tersebut menandakan bahwa visual konten *Influencer* dan variabel minat beli ulang mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1 %. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

b. Nilai F-Square (*Effect Size*)

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur tingkat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi indikatornya. Berdasarkan kriteria f-Square adalah 0.02 (kecil), 0.25 (sedang), 0.35 (besar).

Tabel 6 Nilai F-Square (*Effect Size*)

	MINAT BELI ULANG	KEPUTUSAN PEMBELIAN
VISUAL KONTEN INFLUENCER	1.277	0.590
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.165	

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai f-Square adalah pengaruh visual konten *Influencer* terhadap minat beli ulang sebesar 1.277, yang mengidentifikasikan bahwa pengaruh digolongkan besar. Selain itu, pengaruh visual konten *Influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.590 yang dianggap besar. Selanjutnya pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang sebesar 0.165 yang menandakan bahwa pengaruh tergolong kecil.

c. Uji Hipotesis

Dalam analisis SEM-PLS pengujian statistic terhadap setiap hubungan hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapping sebagai teknis estimasi non-parametrik. Penggunaan metode bootstrapping ini ditujukan untuk meminimalkan masalah keabnormalan data penelitian. Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t-statistik dan p-value.

Hipotesis dinyatakan diterima apabila $p \text{ value} < 0.05$. pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependen, dan variabel intervening. Pada program PLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui koefisien korelasi parsial (path coefficient). Berikut ini hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan Teknik bootstrapping :

Tabel 7 Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
VISUAL KONTEN INFLUENCER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.749	0.751	0.061	12.272	0.000

KEPUTUSAN PEMBELIAN MINAT ULANG	-> BELI	0.321	0.319	0.085	3.762	0.000
VISUAL KONTEN INFLUENCER MINAT ULANG	-> BELI	0.595	0.598	0.081	7.299	0.000

Kemudian dilakukan uji pengaruh tidak langsung (*Specific Indirect Effect*) untuk mengetahui variabel eksogen mana yang pengaruh terbesar dan terkecil terhadap variabel endogen serta memahami variabel mediasi pada hubungan tersebut.

Tabel 8 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
VISUAL KONTEN INFLUENCER-> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> MINAT BELI ULANG	0.241	0.240	0.069	3.499	0.000

4.3 Pembahasan

Berdasarkan tabel 7 dan 8 diatas, maka diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 :

Visual Konten *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pengaruh Visual Konten *Influencer* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah positif dan signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.749. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai t-statistik > t-tabel yaitu $12.272 > 1.96$ dan nilai P value < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H1 Diterima**.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 :

Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil pengujian pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah positif dan signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.321. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai t-statistik > t tabel yaitu $3.762 > 1.96$ dan nilai P value < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H2 Diterima**.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 :

Visual Konten *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh Visual Konten *Influencer* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah positif dan signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.595. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai t-statistik > t tabel yaitu $2.299 > 1.96$ dan nilai P value < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H3 Diterima**.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 :

Visual Konten *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pengaruh Visual Konten *Influencer* (X) > Keputusan Pembelian (Z) > Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai original sampel sebesar 0.241. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai t-statistik > t tabel yaitu $3.499 > 1.96$ dan nilai P value < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Bahwa dinyatakan bahwa visual konten *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H4 Diterima**.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh visual konten *Influencer* terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian menggunakan analisis data Parsial Least Square (PLS), dapat disimpulkan bahwa visual konten *Influencer* dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik visual konten yang diberikan oleh *Influencer* seperti isi gambar, bahasa yang jelas, dan informasi yang sesuai, maka semakin tinggi pula minat beli *followers*. Kemudian, keputusan pembelian sebagai variabel mediasi juga mampu memberikan pengaruh atau kontribusi yang berarti terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik visual konten *Influencer* yang diterima *followers*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang *followers*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan visual konten *Influencer* yang baik dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian *followers* yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan usaha kecil dan mikro. Platform digital menghadirkan peluang yang hemat biaya untuk terlihat dengan khalayak yang besar, serta mengatasi kendala geografis dan finansial masyarakat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain: (1) Untuk peneliti dimasa mendatang yang tertarik dengan topik serupa dapat menambahkan variabel-variabel independen lain dan scope penelitian yang lebih luas sehingga model yang dihasilkan semakin kompleks dan informatif. (2) Dapat juga dilakukan pengembangan lain dengan metode yang berbeda dengan melalui pendekatan kualitatif sehingga dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- [1] S. Mubarak, H. Kurniawan, D. P. Wulandari, and Y. Suharyat, "Sosial Media Sebagai Media Pendidikan Islam," *TelangkeJurnal Telangke Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 11–17, 2022, doi: 10.55542/jiksohum.v4i2.373.
- [2] M. M. Rizky, M. M. Rizky, and T. N. Sari, "The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest," *Proc. ICECRS*, vol. 8, pp. 1–12, 2020, doi: 10.21070/icecrs2020479.
- [3] R. Kertamukti, "(Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @ basukibtp)," vol. 08, no. 01, pp. 57–66, 2015.
- [4] M. A. Rizaty, "Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021," Databoks. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8e1e4fd2e5d2eeb/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021#:~:text=Teknologi & Telekomunikasi,Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,Juta pada Kuartal IV->
- [5] E. P. Kurniawan, "Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram," vol. 8, no. 2, 2022.
- [6] Y. Joshi, W. Marc, K. Jagani, and S. Kumar, *Social media Influencer marketing : foundations , trends , and ways forward*, vol. 25, no. 2. Springer US, 2025. doi: 10.1007/s10660-023-09719-z.
- [7] M. Chae, O. Rodríguez-vil, and W. Churchill, "Real-time marketing messages and consumer engagement in social media," vol. 191, no. March, 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115266.
- [8] I. G. A. I. V. Martajaya and I. K. Sari, "Analisis Virtual Maps Dalam Pengembangan Pariwisata Denpasar di Era Society 5 . 0 (Virtual Map Analysis in Denpasar Tourism Development in the Era)," *Semin. Nas. Desain*, vol. 1, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/124>

- [9] Kalangi, N. Junni, L. F. Tamengkel, and O. F. C. Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 44, 2019, doi: 10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54.
- [10] N. Yunisya and A. L. Yulianti, "Pengaruh Serivescape Terhadap minat beli ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung)," *J. Comput. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 120–131, 2017.
- [11] G. B. Ilyas, S. Rahmi, H. Tamsah, A. R. Munir, and A. H. P. K. Putra, "Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 9, pp. 427–438, 2020, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427.
- [12] U. Surapati and S. Mahsyar, "Relationship Between Consumer Behavior, Discounts and Purchase Decision," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 197–203, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- [13] I. Khalil, M. Saggaff Shihab, and H. Hammad, "Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 13, no. 3, pp. 307–317, 2023, doi: 10.52643/jam.v13i3.3483.
- [14] I. D. Ramadhan and O. Purnamasari, "Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bincang Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–52, 2023, doi: 10.24853/jbk.1.1.2023.43-52.
- [15] G. N. Prayoga and K. Kussudyarsana, "Analisis Pengaruh Endorser, Konten Digital, Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hight Dan Low Involvement," *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 2005–2021, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1566.
- [16] I. U. Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *AL-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- [17] B. S. Satria and M. Sholahuddin, "Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian," *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 764–780, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i1.1399.
- [18] A. F. Nasta'in, A. Samad, and S. Sujatmiko, "Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id," *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 7, no. 1, pp. 38–52, 2023, doi: 10.56858/jmpkn.v7i1.211.
- [19] R. D. A. Purnamasari, H. Sasana, and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 3, pp. 420–430, 2021, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- [20] A. S. Indrianto, "Perencanaan Ensiklopedia Visual Pencak Silat Jawa Timur Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Indonesia," 2018.
- [21] G. V. M. Tua, Andri, and I. M. Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 140–154, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.266.
- [22] P. Kotler, "Marketing Management.," *Harlow Pearson Educ.*, vol. 9, pp. 47–53, 2022.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Ke 5., vol. 16, no. 2. Bandung: ALFABETA BANDUNG, 2023.
- [24] Marlina, "Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan," *J. Mat. Stat. Komputasi*, vol. 16, no. 2, p. 176, 2020, doi: 10.20956/jmsk.v.
- [25] M. D. K. R. Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, "Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls.," *Pascal B.*, vol. 5, no. 2, pp. 154–163, 2022, doi: 10.30737/jimek.v5i2.3231.
- [26] & L. Ghazali, "Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model). Bab III Metode Penelitian, 1-9.," pp. 1–3, 2017.