

PENGARUH INFLUENCER, REPUTASI DIGITAL, CONTENT AESTHETIC DAN STORYTELLING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WISATA KULINER FLAMBOYAN KECAMATAN SARIO, KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS, DIGITAL REPUTATION, AESTHETIC CONTENT AND PRODUCT STORYTELLING ON PURCHASING DECISIONS AT FLAMBOYAN CULINARY TOURISM IN SARIO DISTRICT, MANADO

Tracey Vanesa Netty¹, Christoffel M.O. Mintardjo², Jane Grace Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1traceynetty062@student.unsrat.ac.id, 2christoffelmintardjo@unsrat.ac.id,
3janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, reputasi digital, content aesthetic, dan storytelling produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Flamboyan, Kecamatan Sario, Kota Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui software SPSS versi 27, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 119,787 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,835 mengindikasikan bahwa 83,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh influencer, reputasi digital, content aesthetic, dan storytelling produk.

Kata Kunci : Influencer, Reputasi Digital, Content Aesthetic, Storytelling Produk

Abstract: This study aims to analyze the influence of influencers, digital reputation, aesthetic content, and product storytelling on consumer purchasing decisions at the Flamboyan Culinary Tour in Sario District, Manado City. The study used a quantitative approach with a sample of 97 respondents obtained through questionnaires. Data processing and analysis were performed using multiple linear regression using SPSS version 27 software, including tests for validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, F-tests, and t-tests. The results showed that all independent variables simultaneously had a significant effect on consumer purchasing decisions, as indicated by the calculated F-value of 119.787, which is greater than the F-table of 3.09, with a significance level of 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.835 indicates that 83.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by influencers, digital reputation, aesthetic content, and product storytelling.

Keywords: Influencers, Digital Reputation, Aesthetic Content, Product Storytelling, Purchasing Decisions

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1667

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Saat ini variabel lain yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah reputasi digital, *content aesthetic*, dan *storytelling* produk. Reputasi digital merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran modern karena tidak hanya dibentuk oleh organisasi, tetapi juga oleh opini, komentar, serta konten yang beredar di media sosial dan platform digital lainnya. Menurut Sugiono (2020), reputasi digital (*online reputation*) adalah reputasi yang terbentuk dalam lingkungan daring, yang dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas, anonimitas, serta jejak digital yang ditinggalkan oleh individu maupun organisasi di internet. Reputasi digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan reputasi negatif berpotensi menurunkan minat pembelian. *Content Aesthetic* atau estetika konten juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen di Flamboyan. Indikator visual yang menarik menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam mempromosikan produk yang ada di Flamboyan. *Storytelling* Produk adalah yang membuat alur cerita yang jelas dan mudah dipahami dan konten yang dibagikan mampu membangkitkan emosi positif.

Pengaruh influencer, reputasi digital, *content aesthetic*, dan *storytelling* produk memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Assael (2022:2), pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingan konsumen. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui Wisata Kuliner Flamboyan merupakan salah satu pusat kuliner yang cukup dikenal di Kota Manado, terutama karena keragaman jenis makanan yang ditawarkan serta suasananya yang khas. Dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, kebutuhan akan strategi promosi yang efektif menjadi semakin penting bagi para pelaku usaha di kawasan tersebut. Jalan Flamboyan, yang terletak di Kecamatan Sario, kini menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang populer terutama di kalangan masyarakat muda Kota Manado. Kawasan ini menawarkan pengalaman kuliner yang beragam sekaligus menghadirkan atmosfer yang menarik bagi para pengunjung. beberapa tahapan yang harus dilalui sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer*, reputasi digital, *content aesthetic*, dan *storytelling* produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado
3. Untuk mengetahui apakah Reputasi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado
4. Untuk mengetahui apakah *Content Aesthetic* berpengaruh keputusan pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado
5. Untuk mengetahui bagaimana *Storytelling* produk terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (2022) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah seni karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Influencer

Menurut Anjani *et al.* (2020), *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *audiens* sasaran melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi, atau hubungannya dengan *audiens*. *Influencer* mempengaruhi *audiens* melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* (eWOM), dan interaksi di media sosial. Manfaat *influencer*. meningkatkan kepercayaan konsumen, memiliki hubungan kuat dengan *audiens* mereka yang telah membangun kepercayaan, meningkatkan penjualan, dengan rekomendasi dari *influencer* konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk karena mereka merasa produk tersebut sudah teruji dan terpercaya, konten yang relevan dan menarik, *influencer* sering menciptakan konten yang kreatif dan menarik untuk *audiens* mereka.

Reputasi Digital

Menurut Ridwan *et al* (2024) Reputasi digital sangat bergantung pada manajemen komunikasi yang terintegrasi melalui berbagai *platform* media sosial. Reputasi dibangun melalui konsistensi, komunikasi, tindakan dan ekspektasi publik, serta dipengaruhi oleh cara organisasi merespon isu dan menyampaikan informasi secara jelas. Meningkatkan citra produk dan perusahaan, sehingga membangun jejak digital yang positif dan memperkuat persepsi konsumen terhadap *brand*, menumbuhkan loyalitas *brand* di media digital, karena reputasi yang baik menarik dan mempertahankan pelanggan setia, meningkatkan kepercayaan publik, terutama melalui transparansi dan ulasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas yang membuka peluang bisnis lebih besar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan maupun mitra bisnis.

Content Aesthetic

Menurut Tseng *et al.* (2021) mendefinisikan *content aesthetic* sebagai penampilan visual yang menarik, yang dalam konteks konten digital berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi respon *audiens*. Dengan kata lain, *content aesthetic* adalah aspek visual dari sebuah konten yang dirancang agar menarik dan menyenangkan secara estetika. Manfaat *Content Aesthetic* meningkatkan daya tarik dan perhatian *audiens* sehingga konten lebih mudah dilihat dan diingat oleh target pasar, membangun hubungan emosional dengan audiens melalui tampilan yang menyenangkan dan harmonis, sehingga memperkuat keterikatan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan *engagement*, seperti *likes*, *komentar*, dan *share*, yang membantu memperluas jangkauan konten di media sosial.

Storytelling Produk

Menurut Walter (2018) *Storytelling* produk adalah teknik pemasaran yang menggunakan narasi atau cerita untuk membentuk identitas merek (*brand*) melalui sebuah kisah yang dapat menimbulkan respon emosional dan hubungan yang bermakna antara *brand* dengan konsumen, serta menambah asosiasi positif terhadap produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021), ketika orang berpikir untuk membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan pilihannya dan akhirnya memilih salah satu konsumen mengidentifikasi kebutuhan, meneliti produk dan merek yang tersedia, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian Gunawan (2022).

Penelitian Terdahulu

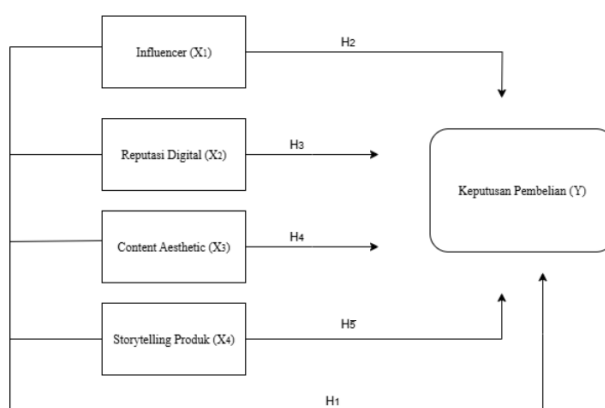
Achmad Yanu Alif Fianto (2024) Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer endorsement, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific yang dimediasi oleh citra merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di Surabaya Timur dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis riset ini meliputi outer model, inner model, dan bootstrapping. Hasil riset ini menunjukkan bahwa influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific, influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific, e-WOM. Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian citra merek memediasi pengaruh influencer endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, citra merek memediasi pengaruh e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, citra merek memediasi pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Nilai Q2 sebesar 0,74 atau 74%, sehingga 26% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Ratnasari, Hapzi Ali(2025) Pengaruh Kualitas produk, Reputasi toko dan Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di marketplace adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di marketplace. Dalam era digital yang terus berkembang, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan pengalaman belanja online. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan bentuk kepercayaan konsumen, sedangkan reputasi toko yang positif memiliki peran penting dalam membangun citra yang kredibel. Pemasaran digital, melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan online, dan promosi digital lainnya, juga berperan besar dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan system pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada konsumen yang berbelanja di platform marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di marketplace untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan library research bersumber dari e-book dan open access e-journal. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace; 2) Reputasi toko

berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace; dan 3) Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace.

Aura Bunga Devismara, Kardison Lumban Batu dan Ardiaz Ajie Aryandika Storytelling marketing dapat membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan, termasuk menarik pelanggan, menjual produk, menambah pengetahuan, dan meningkatkan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh storytelling marketing terhadap keputusan pembelian dengan survei yang dilaksanakan pada 400 pengikut akun Tiktok @soniabasill. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei lapangan secara tidak langsung dan penyebaran kuesioner melalui google form. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dan hipotesis diuji menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 4% antara storytelling marketing terhadap keputusan pembelian, sisanya 96% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun bernilai rendah. Hal ini membuktikan bahwa storytelling Marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif mampu menarik viewers, namun perlu mengembangkan inovasi pemasaran dari Sonia Basil di media sosial.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Kajian peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

H1: *Influencer*, *Reputasi Digital*, *Content Aesthetic* dan *Storytelling Produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado

H3: *Reputasi Digital* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado

H4: *Content Aesthetic* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado

H5: *Storytelling Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Flamboyan Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode explanatory research. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara sistematis menggunakan instrumen yang dapat diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan pendekatan ini, hubungan antar variabel dapat diuji secara statistik untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan kausal yang terjadi (Sugiyono, 2023).

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek dalam penelitian, atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan individu yang karakteristiknya akan diteliti. Menurut Suriani (2023) populasi merujuk pada totalitas data yang menjadi fokus dalam penelitian dalam batasan ruang lingkup dan waktu tertentu yang telah diberlakukan.

Sampel

Suriani (2023) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu, teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dengan jumlah yang sesuai, agar sampel tersebut dapat menjadi sumber data yang representatif dan menggunakan rumus Lemeshow dengan 97 responden yang ada di Wisata Flamboyan Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data - data yang diperlukan oleh peneliti, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti yang sudah disusun lewat google *form*. Kuesioner nanti dibagikan kepada para pengunjung tempat wisata jalan flamboyan. Alternatif jawaban sendiri dari empat pilihan yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N)/Ragu-Ragu (RR), Setuju(S), Sangat Setuju(SS), dimana masing-masing alternatif pilihan memiliki skor tertentu.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi Oprasional Berdasarkan Penelitian Ini	Indikator
1.	<i>Influencer</i> (X1)	<i>Influencer</i> adalah seorang yang memberikan informasi, merekomendasikan makanan, minuman atau makeup kepada audiens dan selalu berinteraksi baik dengan followers.	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. keahlian 4. <i>Engagement rate</i> Meifia Meiftri, 2020
2.	Reputasi Digital (X2)	Reputasi Digital adalah yang mempunyai reputasi yang baik dan mempunyai informasi	1. Informasi yang dapat dipercaya

	yang dapat dipercaya melalui komunikasi dan ekspetasi public.	2. Reputasi yang dapat dipercaya Setiadi, 2010
3. <i>Content Aesthetic</i> (X3)	<i>Content Aesthetic</i> adalah yang membangun hubungan dengan audiens melalui tampilan sehingga memperkuat ketertarikan pelanggan.	1. Tata letak 2. Penggunaan warna 3. Kualitas gambar atau vidio 4. Kesesuaian estetika Chatrine Gosal, 2024
4. <i>Storytelling</i> Produk (X4)	<i>Storytelling</i> Produk adalah yang membuat alur cerita yang jelas dan mudah dipahami dan konten yang dibagikan mampu membangkitkan emosi positif.	1. Struktur Cerita 2. <i>Emotional Resonance</i> 3. Integrasi Nilai Brand 4. Karakter dan Tokoh Angga yudha pratama dan Hendra hiofita (2025)
5. Keputusan pembelian (y)	Keputusan Pembelian yang memberikan manfaat kepada konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen dan konsumen juga merasa puas sehingga berniat melakukan pembelian ulang.	1.Sesuai kebutuhan 2.Mempunyai manfaat 3.Ketepatan dalam 4.membeli produk 5.Pembelian berulang Thompson dan Peteraf (2022) dalam Caroline Lystia Rut Winasis (2022)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut sugiyono (2019) Pengujian validitas dilaksanakan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* untuk menilai hubungan antara setiap item dalam kuesioner dan variabel yang diukur. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah *product moment pearson* dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan kuesioner dan membandingkan r tabel dengan rhitung.

Menurut Sugiyono (2022:121) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Sugiyono (2022:135) jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Dan sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 27.

Uji Asumsi Klasik

Budi (2024) menjelaskan bahwa asumsi normalitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas, terdapat berbagai pendekatan yang dapat diterapkan, misalnya analisis uji P plot normal, histogram, analisis Skewnes dan Kurtosis, uji chi- Square, serta uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Normalitas

Budi (2024) menjelaskan bahwa asumsi normalitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas, terdapat berbagai pendekatan yang dapat diterapkan, misalnya analisis uji P Plot normal, histogram, analisis Skewness dan Kurtosis, uji Chi- Square, serta uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Multikolineritas

Menurut Budi (2024) menyebutkan bahwa instrumen statistik yang sering digunakan untuk menguji keberadaan gangguan multikolineritas mencakup *variance inflation factor* (VIF), pengujian korelasi Pearson untuk variabel-variabel independen, serta analisis eigenvalues dan condition index (CI).

Uji Heteroskedastisitas

Budi (2024) dalam sebuah model regresi, suatu model dianggap memenuhi syarat apabila varians residual antar pengamat bersifat seragam, yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Untuk mengklasifikasi heteroskedastisitas, salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan membuat scatter plot, nilai prediksi (ZPRED) dplot terhadap nilai residual (SRESID).

Analisis Jalur

Muthalib (2021) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda adalah

metode yang digunakan untuk menjelaskan variabel respons (Y) dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas, seperti (X1, X2, X3, X4, ..., Xn) yang semuanya memiliki hubungan linear.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:115) uji statistic pada F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji Hipotesis ini digunakan statistik F deangan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut table:

1. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
2. Bila nilai F hitung lebih kecil dari pada nilai F tabel maka H_0 diterima dan menolak H_a .

Uji secara Persial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:77) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) untuk menguji t. Dalam penelitian ini uji t menggunakan program SPSS (*statistic Program and Service Solution*) versi 27.

Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Ghozali (2021), koefisien korelasi berganda (Multiple Correlation Coefficient) adalah suatu ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap satu variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Nilai korelasi berganda dilambangkan dengan huruf R, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini memberikan gambaran sejauh mana kekuatan hubungan semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, namun tidak menjelaskan arah hubungan (positif atau negatif).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyastama (2017) Uji koefisien determinasi (R^2) yaitu mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen, seberapa besar variabel independen mampu mampu menjelaskan variabel dependen. Tinggi besar nilai R^2 akan tinggi juga pengaruh variabel independen terhadap dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Corelation	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0,722	0.001	Valid
	X1.2	0,733	0,001	Valid
	X1.3	0,862	0,001	Valid
	X1.4	0,836	0,001	Valid
X2	X2.1	0,814	0,001	Valid
	X2.2	0,831	0,001	Valid
	X2.3	0,748	0,001	Valid
X3	X3.1	0,793	0,001	Valid
	X3.2	0,845	0,001	Valid
	X3.3	0,851	0,001	Valid

	X3.4	0,822	0,001	Valid
X4	X4.1	0,774	0,001	Valid
	X4.2	0,829	0,001	Valid
	X4.3	0,825	0,001	Valid
	X4.4	0,806	0,001	Valid
	X4.5	0,780	0,001	Valid
y	y.1	0,829	0,001	Valid
	Y.2	0,884	0,001	Valid
	Y.3	0,856	0,001	Valid
	Y.4	0,850	0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat pada kolom *Pearson Corelation* dimana nilai Rhitung dibandingkan dengan rtabel dengan nilai signifikan (0,05). Hasil yang diperoleh dari semua variabel dapat dilihat bahwa valid Rhitung > dari Rtabel yaitu (0,001).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
X1	0,798	Reliabel
X2	0,716	Reliabel
X3	0,847	Reliabel
X4	0,861	Reliabel
y	0,876	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Hasil dari uji reliabilitas, variabel mempunyai koefisien Cronbach`s Alpha > 0,60. Ini menunjukkan semua variabel yang di uji adalah reliabel, dengan demikian, semua item instrumen pertanyaan di kuesioner dapat digunakan untuk alat analisis lebih lanjut.

Pengujian Asumsi
Klasik
Uji Normalitas
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2342775
	Std. Deviation	1.44632127
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.075
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

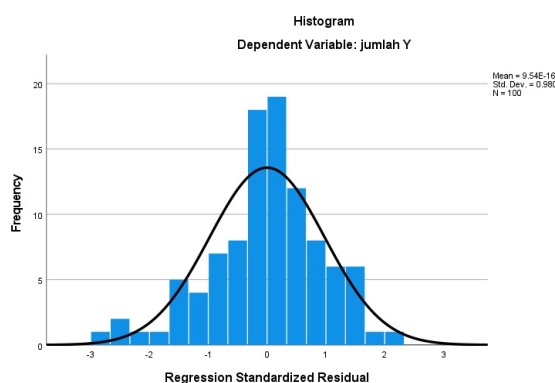
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada sampel sebanyak 100 menunjukkan bahwa nilai statistik uji sebesar 0,076 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) 0,164, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Rata-rata residual yang diperoleh adalah sekitar 0,234 dengan standar deviasi 1,446, menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan pusat dan penyebaran yang cukup representatif.

Gambar 2

Histogram Uji Normalitas

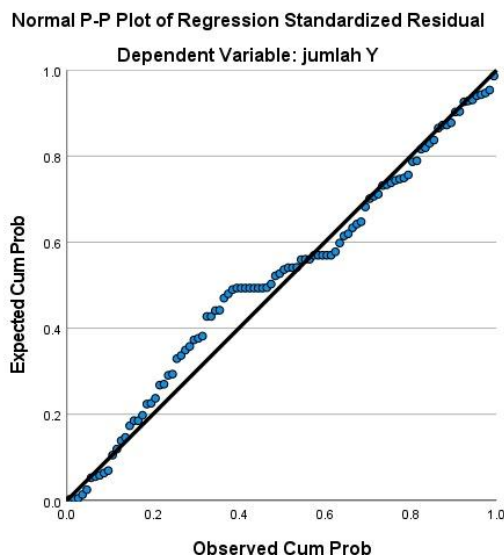


Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Gambar Histogram menunjukkan pola distribusi residual yang simetris dan menyerupai distribusi normal, dengan sebagian besar nilai residual berkumpul di sekitar nol, yang diperkuat oleh mean residual hampir nol (9.54E-16) dan standar deviasi sebesar 0.980. Kurva normal yang digambar di atas batang histogram juga mendukung kesan bentuk distribusi residual yang

mendekati normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual pada model regresi ini terpenuhi, sehingga model regresi lebih dapat diandalkan untuk inferensi statistik lebih lanjut.

Gambar 3
Normalitas Uji p-plot



Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Hasil data yang ditampilkan adalah Normal P-P Plot dari residual standar regresi untuk variabel dependen "jumlah Y". Plot ini membandingkan nilai probabilitas kumulatif residual yang teramati dengan nilai probabilitas kumulatif yang diharapkan jika data mengikuti distribusi normal. Titik-titik data pada plot ini sebagian besar mengikuti garis diagonal yang menunjukkan kesesuaian yang baik dengan distribusi normal. Penyimpangan kecil yang terjadi tidak signifikan dan masih dalam batas toleransi, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual regresi terpenuhi. Hal ini mendukung validitas model regresi yang digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	jumlah x1	.298	3.355
	jumlah x2	.339	2.946
	jumlah x3	.831	1.204
	jumlah x4	.330	3.027

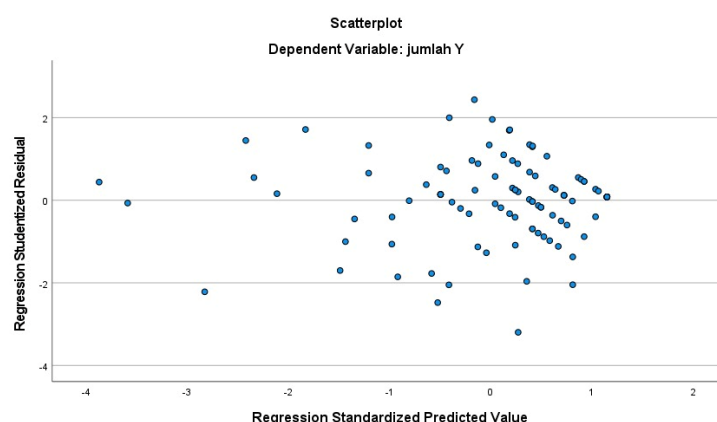
a. Dependent Variable: jumlah Y

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Uji ini dilihat melalui nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil output, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,1, yaitu berkisar antara 0,298 hingga 0,339, serta nilai VIF di bawah 10, yaitu antara 1.204 hingga 3,355. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model regresi. Meskipun terdapat korelasi antar beberapa variabel independen (ditunjukkan oleh nilai VIF yang mendekati 4), hal tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas, dan seluruh variabel independen layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Berdasarkan scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini terlihat pada penyebaran titik-titik residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi ini telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan.

Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757.973	4	189.493	119.787	<.001 ^b
	Residual	150.282	95	1.582		
	Total	908.256	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), jumlah x4, jumlah x3, jumlah x2, jumlah x1

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Hasil dari tabel di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 119.787 dengan nilai signifikansi sebesar < 0.001 . Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen yaitu jumlah (X1) *Influencer*, (X2) Reputasi Digital, (X3) *Content Aesthetic*, dan (X4) *Storytelling* Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jumlah (Y) Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.067	.955		-2.165	.033
	jumlah x1	.114	.095	.092	1.204	.232
	jumlah x2	.481	.117	.294	4.097	<.001
	jumlah x3	.081	.017	.214	4.669	<.001
	jumlah x4	.438	.066	.482	6.633	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Berdasarkan tabel *Coefficients*, dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer* (X1) nilai signifikansi 0.232 lebih besar dari 0.05, maka jumlah *influencer* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel reputasi digital (X2) dengan nilai signifikansi < 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka jumlah reputasi digital (X2) berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap (Y). Koefisien B=0.481 menunjukkan pengaruh positif yang kuat.
3. Variabel *content aesthetic* (X3) nilai signifikansi < 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka jumlah *content aesthetic* (X3) berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien B=0.081 menunjukkan pengaruh positif.
4. Variabel *storytelling* produk (X4) nilai signifikansi < 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka jumlah (X4) berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien B=0.438 menunjukkan pengaruh positif yang kuat.

Hasil Uji Analisis Jalur

Tabel 8
Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.067	.955		-2.165	.033
	jumlah x1	.114	.095	.092	1.204	.232
	jumlah x2	.481	.117	.294	4.097	<.001
	jumlah x3	.081	.017	.214	4.669	<.001
	jumlah x4	.438	.066	.482	6.633	<.001

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Dari hasil regresi linear berganda di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dengan empat variabel independent sebagai berikut:

$$Y = -2.067 + 0.114 + 0.481 + 0.081 + 0.438$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = *Influencer*
- X2 = Reputasi Digital
- X3 = *Content Aesthetic*
- X4 = *Storytelling* Produk

Penjelasan:

1. Konstanta dalam persamaan regresi bernilai negatif sebesar -2.067. Artinya semua variabel independen *Influencer* (X1), Reputasi Digital (X2), *Content Aesthetic* (X3), *Storytelling* Produk (X4) bernilai nol, variabel dependen (Y) diprediksi bernilai negatif. Ini menunjukkan konsumen tidak melihat *Influencer* dan tidak juga melihat reputasi digital, dan tidak melihat *content aesthetic* dan tidak melihat mendengar *storytelling* dari produk. Maka keputusan pembelian belum tentu terjadi.
2. Jika *Influencer* bernilai 0.114, maka memiliki peningkatan satuan pada jumlah influencer (X1) dengan variabel lain akan meningkatkan (Y) sebesar 0.114 satuan. Hal ini berarti semakin baik *Influencer* (X1) maka semakin baik juga keputusan pembelian (Y)
3. Jika Reputasi Digital bernilai 0.481 menunjukkan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Jika skor variabel reputasi digital (X2) meningkat satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.481. Ini berarti semakin baik reputasi digital (X1) maka Keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
4. Jika *Content Aesthetic* bernilai 0.081. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif pada *content aesthetic* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), jika skor *content aesthetic* (X3) semakin meningkat 0.081 akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti semakin baik *content aesthetic* (X3) semakin baik juga keputusan pembelian (Y).
5. Jika *Storytelling* Produk bernilai 0.438 Setiap peningkatan satuan pada jumlah *storytelling* produk (X4) akan meningkatkan keputusan pembelian Y sebesar 0.438 satuan. Hal ini berarti semakin baik *storytelling* produk (X4) maka semakin baik juga keputusan pembelian (Y)

Hasil Korelasi Determinasi Berganda

Tabel 9
Hasil Korelasi Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.828	1.25774

a. Predictors: (Constant), jumlah x4, jumlah x3, jumlah x2, jumlah x1

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Berdasarkan tabel hasil perhitungan yang di dapat Nilai R=0.914 sangat mendekati 1. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara keempat variabel independen, yaitu influencer (X1), reputasi digital (X2), content aesthetic (X3), storytelling produk (X4). Semakin tinggi nilai ketiga variabel independen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Wisata Kuliner Flamboyan Manado.

Hasil Keofisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.828	1.25774

a. Predictors: (Constant), jumlah x4, jumlah x3, jumlah x2, jumlah x1

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS27

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukan oleh R Square 0,835 atau 83,5%. Ini menunjukan bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Influencer* (X1), reputasi digital (X2), *content aesthetic* (X3) dan *storytelling* produk (X4) sebesar 83,5%. Sedangkan untuk sisanya 16,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Influencer, Reputasi Digital, Content Aesthetic dan Storytelling Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *influencer*, reputasi digital, *content aesthetic*, dan *storytelling* produk memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wisata kuliner Flamboyan Manado. Meskipun *influencer* memiliki potensi untuk mempengaruhi audiens melalui kredibilitas dan popularitasnya, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari orang terdekat dan pengalaman langsung. Sebaliknya, reputasi digital memiliki dampak yang kuat karena ulasan positif, *rating*, dan komentar di media sosial membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Content aesthetic* atau keindahan visual konten sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, di mana tata letak yang rapi, konsistensi warna, dan kualitas gambar/video menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan yang meningkatkan minat beli. Selain itu, *storytelling* produk secara efektif membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui narasi yang menarik dan autentik, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, analisis statistik menunjukkan bahwa reputasi digital, *content aesthetic*, dan *storytelling* berkontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan influencer perlu strategi yang lebih tepat sasaran agar efektif. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan reputasi yang baik, konten yang menarik secara visual, dan narasi produk yang kuat sebagai kunci sukses pemasaran digital dalam industri kuliner lokal, sejalan dengan teori-teori pemasaran digital, trust, dan pemasaran emosional.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, *influencer* memegang peranan penting sebagai unsur pemasaran digital yang mampu memengaruhi audiens melalui kredibilitas, popularitas, dan kemampuan engagement yang dimilikinya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian di kawasan wisata kuliner Flamboyan tidak signifikan secara statistik. Hal ini bisa dikarenakan masyarakat lokal lebih mengutamakan rekomendasi dari orang terdekat atau pengalaman langsung dibandingkan rekomendasi *influencer* yang dianggap terlalu masif atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Ketidak sesuaian dalam penelitian sebelumnya, seperti studi achmad yanu alif fianto (2024) menemukan korelasi positif antara influencer dan keputusan pembelian, penelitian ini influencer mampu mempertahankan aspek-aspek yang membentuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Reputasi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil yang diteliti, ini menunjukan bahwa reputasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap reputasi digital, maka semakin besar mereka akan melakukan pembelian. Industri kuliner yang sangat kompetitif, ulasan dan testimoni dari konsumen sebelumnya sangat menentukan. *Platform review* seperti Google, Tiktok dan media sosial lain adalah acuan utama calon pembeli untuk menilai kualitas produk. Strategi mendorong pelanggan memberikan ulasan positif dan respon aktif terhadap *feedback* menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital yang harus diperhatikan pelaku usaha kuliner di Flamboyan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nanto Dkk (2019) yang menyatakan bahwa reputasi digital menjadi salah satu yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap reputasi digital maka semakin bsik juga keputusan pembelian yang ada.

Pengaruh Content Aesthetic terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian Ini menunjukkan bahwa *content aesthetic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penilaian dalam content yang aesthetic maka akan semakin banyak juga konsumen yang melihat. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Aura dkk (2024) juga menunjukkan bahwa *content aesthetic* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan sesuatu yang indah dilihat dan mempunyai daya tarik untuk dilihat.

Pengaruh Storytelling Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengaruh *storytelling* produk Ini menunjukkan bahwa *storytelling* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik pemasaran dengan *storytelling* meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta memudahkan mereka memahami dan mengingat keunikan produk. Narasi yang disusun dengan baik, mengadopsi alur cerita menarik dan *emotional resonance*, membantu membangun ikatan psikologis antara produk dan konsumen. Dalam penelitian terdahulu dari Hartanti dkk (2022) menunjukkan bahwa *storytelling* produk dalam keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan karena mampu memberikan pengalaman yang mudah diingat dan membangun ketertarikan emosional terhadap para pembeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab yang telah disajikan penelitian ini menarik kesimpulan dari rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *influencer*, reputasi digital, *content aesthetic* dan *storytelling* produk terhadap keputusan pembelian pada wisata kuliner Flamboyan Manado. Dapat disimpulkan sebagai berikut, Variabel *influencer* menunjukkan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari lingkungan dekat seperti keluarga atau teman dalam pengambilan keputusan membeli. Dan untuk variabel reputasi digital, *content aesthetic* dan *storytelling* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berate variabel ini memiliki keterampilan menyampaikan informasi dan membangun koneksi emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael., Keputusan Pembelian Produk. (2022). (N.P.): Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Anjani (2020) Peran Influencer Marketing Di Instagram - Jejak Pustaka. (N.D.). (N.P.): Jejak Pustaka.
- Arman, M. M. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran. Ld Media.

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Abdullah, R., Arinda, S., Kamal, R., Prasetyaningtyas, H., & Rosyidi, U. (2024). Humas Dan Media Sosial Sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah Di Era Post Truth: Systematic Literature Review. *Journal On Education*, 7(02), 9029-9039.
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1), 1-11.
- Dewi, A. S., Al Fajri, N. F., Dwiputranto, W. A., Salma, N. N., Rahmawati, V., & Nugraha, J. T. (2024). Iklan E-Commerce Dan Preferensi Konsumen: Perspektif Analisis Perilaku Konsumen Digital. *Journal Of Governance And Public Administration*, 2(1), 136-145.
- Devismara, A. B., Batu, K. L., & Aryandika, A. A. (2024). Analisis Endorse Attractiveness Dan Content Aesthetic Quality Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Love Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Pengguna Skincare Avoskin Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(2).
- Fajar, A., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Foodbox Bima. *Sharing: Journal Of Islamic Economics Management And Business*, 3(2), 30-37.
- Gosal, C. (2024). Analisis Dampak Estetika Katalog Dan Tampilan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Vicidi*, 14(2), 181-186.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, W., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Dear Me Beauty Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Followers Instagram@ Dearmebeauty). *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 44-58.
- Kotler Dan Keller (2023) *Manajemen Pemasaran*. (N.P.): Selat Media.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). *Marketing Manajemen* (16th Ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kholilurrohman, F., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Preferensi E-Commerce Sebagai Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 168-177.
- Kotler Dan Keller., *Manajemen Pemasaran*. (2023). (N.P.): Penerbit Widina.
- Muhammad Fauzy, Agustian1, Muhammad Dzikri, Abadi 2 (2025) Pengaruh Influencer Marketing Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Dengan Moderasi Harga Pada Generasi Z Di Kabupaten Lamongan, Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382-395.

- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi Zoomer. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 69-73.
- Muthalib, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2021). Analisis Faktor Internal Perusahaan Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Properti Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 691-701.
- Nuraini, A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya).
- Purnomo, N., Arief, M., & Wantara, P. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 8-14.
- Pratama,A.Y., & Riofita, H. (2025). Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing. *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, 3(1), 189-197.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 1-5.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722-2739.
- Riva Wijayant (2022). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS”
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124-135.
- Shiddiq Sugiono (2020),.Manajemen Pemasaran Digital. N.P., MEGA PRESS NUSANTARA, 2024.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.
- Sugiono, S. (2020). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65-76.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids Di Manado (Study Pada Gen Z). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(01), 43-54
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., ... & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54-61.
- Silvany, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Content Iklan Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Lightstick Kpop Di Aesthetic Chu (Survey Pada Followers@ Aethetic. Chu Di Jakarta Selatan) (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).

- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- Seni Budaya Jawa Dan Karawitan. (2022). (N.P.): Umpress.
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Thamrin, H. (2024). Pengaruh Estetika Visual Dan Personal Branding Terhadap Social Currency Content Creator Tiktok Di Indonesia. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 267-282.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (Sinamu)*, 2.