

**PENGARUH KONTEN KREATIF DAN INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS BOBBY SYAPUTRA
INFLUENCER DI APLIKASI INSTAGRAM)**

SKRIPSI



OLEH :

FIKRI AKBAR

21220011

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

**PENGARUH KONTEN KREATIF DAN INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS BOBBY SYAPUTRA
INFLUENCER DI APLIKASI INSTAGRAM)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

FIKRI AKBAR

21220011

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

**PENGARUH KONTEN KREATIF DAN INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS BOBBY SYAPUTRA
INFLUENCER DI APLIKASI INSTAGRAM)**

Dipersembahkan dan disusun oleh :

FIKRI AKBAR

21220011

MANAJEMEN

Telah dipertahankan didepan tim penguji

Pada tanggal 27 Mei 2025

Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, S.E., M.P

Anggota : Sri Ermeila, S.E., M.Si

Anggota : Ria Astri Yani, S.E., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA**

Esty Naruliza, S.E., M.P



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG**

**TANDA PERSETUJUAN
SKRIPSI**

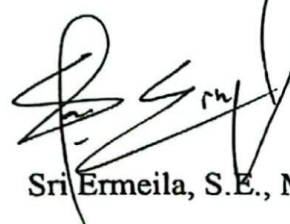
Nama : FIKRI AKBAR
NPM : 21220011
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KONTEN KREATIF DAN
INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS BOBBY
SYAPUTRA INFLUENCER DI APLIKASI
INSTAGRAM
Tanggal Persetujuan : Juli 2025

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,


Esty Naruliza, S.E., M.P

Anggota,


Sri Ermeila, S.E., M.Si

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Esty Naruliza, S.E., M.P

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fikri Akbar
Tempat Tanggal Lahir : Sungai Lilin, 05 September 2003
Program Studi : Manajemen
NPM : 21220011

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Semua data informasi, interpretasi, dan pernyataan yang terdapat dalam pembahasan dan kesimpulan karya ilmiah ini, kecuali yang mencantumkan sumber sumber, adalah hasil pengamatan, penelitian analisis, serta pemikiran saya dengan bimbingan yang ditunjuk.
2. Karya ilmiah merupakan tulisan asli saya sendiri yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di universitas IBA maupun di institusi pendidikan lainnya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kejujuran dan kesungguhan hati. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima sanksi akademis, termasuk pencabutan gelar yang diperoleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Fikri Akbar
NPM : 21220011

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN KREATIF DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS BOBBY SYAPUTRA INFLUENCER DI APLIKASI INSTAGRAM)

Oleh :

FIKRI AKBAR

Penulis skripsi ini dibawah bimbingan :

Esty Naruliza,S.E.,M.P

Sebagai Ketua

Sri Emeila, S.E.,M.Si

Sebagai Anggota

Bobby Syaputra merupakan salah satu figur publik di platform Instagram yang secara konsisten membagikan konten promosi untuk berbagai produk dan merek. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari konten yang dikemas secara kreatif serta pengaruh personal Bobby sebagai influencer terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian—baik dilihat secara bersama-sama maupun secara terpisah. Penelitian ini melibatkan 272 individu sebagai partisipan, yang dipilih dari pengikut akun Instagram Bobby Syaputra, dengan toleransi kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Data yang dihimpun bersifat primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan platform Google Form kepada para pengikut akun tersebut yang telah terpapar konten promosinya.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan serangkaian uji, yaitu uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,535 atau setara dengan 53,5%. Artinya, lebih dari separuh variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel utama: konten kreatif dan pengaruh influencer, sementara 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Secara lebih rinci, konten kreatif menyumbangkan pengaruh sebesar 21,1%, sedangkan pengaruh Bobby sebagai influencer memberikan kontribusi sebesar 25,4% terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli.

Hasil ini sekaligus mendukung kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Terbukti bahwa terdapat korelasi positif antara kreativitas konten dan kekuatan personal influencer dalam meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Kata Kunci : konten Kreatif, Influencer, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CREATIVE CONTENT AND INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF BOBBY SYAPUTRA, AN INSTAGRAM INFLUENCER)

Oleh :

FIKRI AKBAR

The author completed this thesis under the guidance of :

Esty Naruliza, S.E., M.P

As the Chairperson

Sri Emeila, S.E., M.Si

As a Member

Bobby Syaputra is a public figure on the Instagram platform who consistently shares promotional content for various products and brands. The primary objective of this study is to examine the impact of creatively designed content and Bobby's personal influence as an Instagram influencer on consumer purchase intention—both simultaneously and individually. This study involved 272 participants selected from the followers of Bobby Syaputra's Instagram account, with a margin of error set at 10% or 0.1. The data collected is primary in nature, obtained through the distribution of digital questionnaires via Google Forms to followers who have been exposed to his promotional content.

Data analysis was carried out using SPSS version 26, employing a series of tests including validity and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The findings reveal that the coefficient of determination (R^2) is 0.535 or 53.5%, indicating that more than half of the variance in consumer purchase intention can be explained by the two main variables: creative content and influencer effect, while the remaining 46.5% is influenced by other variables not examined in this study. More specifically, creative content contributes 21.1%, while Bobby's influence as an Instagram figure contributes 25.4% to consumer purchase intention. Thus, it can be concluded that both jointly and individually, engaging content and the presence of a trusted influencer have a significant and measurable effect on consumers' intentions to make a purchase through Bobby Syaputra's Instagram account.

These results support the validity of the research hypotheses previously proposed. It has been proven that there is a positive correlation between creative content and influencer credibility in increasing consumer motivation to purchase promoted products.

Keywords: Creative Content, Influencer, Consumer Purchase Intention