

# Kredibilitas *Influencer* dan Sikap Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sariwangi Tasikmalaya

Atep Padlun<sup>1\*</sup>, Isyana Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya  
Jl. Borolong Ciawi, Singaparna, Cilampunghilir, Kabupaten Tasikmalaya, Indonesia

e-mail korespondensi: padlun10@gmail.com

Submit: 14-05-2026 | Revisi: 20-05-2026 | Terima: 25-05-2026 | Terbit online: 28-05-2026

**Abstrak** - Persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin meningkat seiring munculnya berbagai merek yang menawarkan spesifikasi dan harga yang kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone*, termasuk pada produk Xiaomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kredibilitas *influencer* dan sikap merek berdampak pada minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi, Kabupaten Tasikmalaya. Menggunakan metode kuantitatif dan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden berdasarkan kriteria tertentu, data diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program statistik IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli untuk *smartphone* Xiaomi; temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan cenderung skeptis terhadap promosi digital yang dilakukan oleh *influencer*. Di sisi lain, sikap merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan untuk *smartphone* Xiaomi; ini menunjukkan bahwa persepsi positif tentang merek Xiaomi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan.

Kata Kunci : Kredibilitas *influencer*, Sikap merek, Minat beli konsumen

**Abstract** - The competition in the smartphone industry in Indonesia is becoming increasingly intense along with the emergence of various brands offering competitive specifications and prices. This condition has led to changes in consumer behavior in determining smartphone purchase decisions, including Xiaomi products. The purpose of this study is to examine how influencer credibility and brand attitude affect consumers' purchase intention toward Xiaomi smartphones in Sariwangi District, Tasikmalaya Regency. This study employed a quantitative method using a survey approach by distributing questionnaires to 100 respondents selected based on certain criteria through purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the IBM SPSS 27 statistical program. The results indicate that influencer credibility has a negative and significant effect on purchase intention for Xiaomi smartphones; this finding suggests that some consumers tend to be skeptical of digital promotions carried out by influencers. On the other hand, brand attitude has a positive and significant effect on consumers' purchase intention toward Xiaomi smartphones, indicating that positive perceptions of the Xiaomi brand can increase consumer interest.

Keywords : Influencer credibility, Brand attitude, Purchase Intention

## 1. Pendahuluan

Saat ini, industri *smartphone* di Indonesia sedang berkembang dengan sangat cepat. *Smartphone* dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, baik pribadi maupun profesional, maupun lainnya, oleh semua lapisan masyarakat (Siregar and Saragih dari Nita Solihah et.al., 2024). *Smartphone* memainkan peran penting dalam membantu pendidikan, karir, hiburan, dan bisnis umum. Karena kebutuhan yang meningkat terhadap *smartphone*, berbagai perusahaan teknologi berusaha untuk membuat produk mereka lebih canggih, memasukkan fitur baru, dan menggunakan strategi pemasaran yang menarik untuk tetap bersaing di pasar (Sagita & Telagawathi, 2025).

Salah satu *brand smartphone* terkenal di Indonesia adalah Xiaomi. Dengan harga murah dengan spesifikasi tinggi adalah ciri khas perusahaan asal Tiongkok tersebut (Jeremy Steven, Neng Siti Komariah, 2024). Namun, persaingan pasar yang semakin ketat menyebabkan posisi Xiaomi dalam indeks merek *smartphone* di Indonesia berubah. Berdasarkan data *Top Brand Index* dari 2019 hingga 2023, persentase indeks merek Xiaomi meningkat dan menurun setiap tahunnya. Tahun 2019 mencapai 14,30%, tetapi pada tahun 2020 turun sebesar 4,22%, dan pada tahun 2021 naik sebesar 2,30% menjadi 12,40%. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, *index smartphone* Xiaomi terus turun sebesar 1,20% (Sagita & Telagawathi, 2025).



Banyak faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi minat beli konsumen. *Influencer marketing* adalah salah satu faktor eksternal yang banyak digunakan perusahaan dalam strategi pemasaran (Assael dari Putri, 2021). *Influencer* dianggap dapat memengaruhi konsumen melalui konten media sosial *online*. *Influencer* kredibilitas sangat penting karena bergantung pada kepercayaan mereka, daya tarik, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada *audiens* mereka (Kamilah et al., 2024). Meskipun demikian, tidak semua promosi *influencer* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Karena praktik manipulasi pengikut, ulasan palsu, dan promosi yang dianggap berlebihan, sebagian masyarakat mulai bersikap skeptis terhadap promosi digital. Akibatnya, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mempercayai rekomendasi *influencer*. Akibatnya, pelanggan lebih berhati-hati dalam mempercayai saran *influencer* (Lou et.al dari Vinky Nurazizah & Samudro Seto, 2025). Selain kredibilitas *influencer*, faktor lain yang memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang adalah sikap merek, yang merupakan cara orang melihat, percaya, dan menilai suatu merek (Permana dari Sari, 2022).

Penelitian ini melibatkan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi, Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi penelitian ini dipilih karena *smartphone* banyak digunakan di masyarakat dan ada ketertarikan pengguna terhadap produk Xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* dan sikap merek terhadap minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi.

Minat beli ialah dimana konsumen cenderung ingin membeli sesuatu setelah muncul rasa tertarik, kebutuhan, dan keyakinan (Kotler dan Keller dari Sinaga, 2024). Jika konsumen lebih tertarik pada suatu produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Minat beli adalah dorongan psikologis yang muncul sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Semakin besar ketertarikan pembeli terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli (Nih Luh Julianti dari Andina et al., 2023). Beberapa indikator (minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif) digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini (Donni dari Faisal Arianto, Wina Nur Hayati, 2024).

Kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk (Wang et al. dari Audie & Permana, 2023). Karena mereka dinilai untuk pengalaman, kemampuan komunikasi, dan daya tarik tertentu, *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi umumnya dianggap lebih memengaruhi keputusan pelanggan (Ramadhani et al., dari Denisa Oktaviani, 2025). Tiga indikator utama menentukan kredibilitas pengaruh: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (Masuda et al. dari Denisa Oktaviani, 2025). Namun, peningkatan penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital membuat pelanggan ragu dengan informasi yang disampaikan. Sebagian karena mereka percaya bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* cenderung bersifat komersial (Vinky Nurazizah & Samudro Seto, 2025).

Sikap merek adalah cara konsumen menilai merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan keyakinan mereka tentang produk (Sari, 2022). Merek yang disukai, merek yang dipercaya, dan merek yang dipilih oleh pelanggan dapat membantu pelanggan menjadi lebih loyal dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, ini adalah indikator sikap merek dalam penelitian ini (Riyanto dari Abimanyu, 2021).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* terkait dengan minat beli konsumen (Purwanto & Astuti, 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* yang dapat dipercaya dan komunikatif memiliki kemampuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu (Istianandar & Oleo, 2023). Namun, karena konsumen mulai mempertanyakan kredibilitas promosi di media sosial, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi *influencer* tidak selalu menguntungkan (Vinky Nurazizah & Samudro Seto, 2025).

Selain itu, Studi tentang sikap merek menunjukkan bahwa orang yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli barang-barang tertentu, serta untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang akan mereka beli (Nurmahendra & Setyawan, 2023). Pembeli cenderung memilih barang-barang yang dianggap berkualitas tinggi, memiliki reputasi yang baik, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Sari, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen masih berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperkuat penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan sikap merek terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi.

Berdasarkan penelitian menurut Kanaveedu & Kalapurackal dari Purwanto & Astuti, (2024), Kredibilitas *influencer* yang mendukung adalah salah satu faktor yang sangat memengaruhi keinginan untuk membeli barang yang dipromosikan. Karena reputasi, keterampilan, pesona, dan keandalan mereka, pendukung memberikan peran yang produktif dan menguntungkan. Akibatnya, kredibilitas penting bagi pelanggan. Bagaimana media sosial memengaruhi orang dan gaya hidup mereka telah menjadi inspirasi dan pemimpin (Khamis et al., dari Istianandar & Oleo, 2023). Meskipun reputasi dan keahlian *influencer* sering kali dianggap produktif bagi perusahaan, efektivitasnya sangat bergantung pada autentisitas yang dirasakan oleh konsumen. Vinky Nurazizah & Samudro Seto, (2025) menekankan bahwa jika pelanggan merasa ada unsur penipuan dalam membangun kredibilitas, itu akan mengurangi keinginan mereka untuk membeli.

H1: Kredibilitas Influencer Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Selanjutnya, *Attitude* merek sangat memengaruhi keputusan dan tindakan pelanggan, yang dapat berdampak positif pada perilaku dan keputusan mereka di masa depan (Lee et al. dari Lucky Aprilliani, 2024). Di sisi lain, Kotler Keller dari Sari, (2022), mengatakan bahwa Perilaku atau sikap konsumen mengacu pada cara individu, dan organisasi membeli dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek.

H2: Sikap Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

## 2. Metode Penelitian

Paradigma positivisme dan metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memeriksa secara objektif dan terukur hubungan antara kredibilitas *influencer* dan sikap merek terhadap minat beli konsumen. Hipotesis yang dibuat diuji dengan mengumpulkan data melalui kuesioner.

Objek penelitian ini meliputi kredibilitas *influencer* (X1), sikap merek (X2), dan minat beli konsumen (Y). Adapun subjek penelitiannya ialah konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya, khususnya konsumen yang pernah mencari atau membeli produk *smartphone* Xiaomi. Lokasi penelitian dipilih karena wilayah tersebut memiliki tingkat penggunaan *smartphone* Xiaomi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Konsumen *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya, yang jumlahnya tidak diketahui, adalah subjek penelitian ini. Oleh karena itu, sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah minimal sampel adalah 96 orang yang menjawab, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang untuk meningkatkan keandalan data. Metode *sampling purposive* digunakan. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengalaman menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Contoh item pertanyaan pada variabel kredibilitas *influencer* yaitu “*Influencer* yang mempromosikan *smartphone* Xiaomi terlihat memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk.” Sedangkan pada variabel sikap merek salah satu item pertanyaan adalah “Saya memiliki pandangan positif terhadap merek Xiaomi.”

Data penelitian didukung oleh wawancara dan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdampak pada data, program statistik IBM SPSS digunakan untuk menganalisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Tahapan penelitian dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

- 1) identifikasi masalah penelitian,
- 2) penyusunan instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel
- 3) penyebaran kuesioner kepada responden,
- 4) pengumpulan dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS 27, serta
- 5) penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R hitung	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	X <sup>1</sup> .1		0.493	Valid
	X <sup>1</sup> .2		0.570	Valid
	X <sup>1</sup> .3		0.250	Valid
	X <sup>1</sup> .4		0.504	Valid
	X <sup>1</sup> .5		0.479	Valid
	X <sup>1</sup> .6		0.399	Valid
Sikap Merek (X2)	X <sup>2</sup> .1		0.469	Valid
	X <sup>2</sup> .2		0.543	Valid
	X <sup>2</sup> .3	0,195	0.487	Valid
	X <sup>2</sup> .4		0.433	Valid
	X <sup>2</sup> .5		0.523	Valid
	X <sup>2</sup> .6		0.498	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y <sup>1</sup> .1		0.448	Valid
	Y <sup>1</sup> .2		0.390	Valid
	Y <sup>1</sup> .3		0.366	Valid
	Y <sup>1</sup> .4		0.481	Valid
	Y <sup>1</sup> .5		0.549	Valid

Variabel	Item	R Tabel	R hitung	Keterangan
	Y <sup>1.6</sup>		0.477	Valid
	Y <sup>1.7</sup>		0.359	Valid
	Y <sup>1.8</sup>		0.530	Valid

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 1, semua *item* pernyataan dalam variabe X1, X2, dan Y dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas. Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk mengukur secara akurat variabel yang diteliti, dan siap digunakan dalam uji berikutnya.

**Tabel 2 Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0,890		Reliabel
Sikap Merek (X2)	0,862	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,903		Reliabel

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai Alpha Cronbach untuk variabel Kredibilitas *Influencer*, Sikap Merek, dan Minat Beli Konsumen masing-masing adalah 0,890, 0,862, dan 0,903. Semua nilai memenuhi kriteria reliabilitas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk pengukuran dan analisis penelitian tambahan.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandarized Residual	0,200	Normalitas

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp Sig adalah  $0,200 > 0,05$ , menunjukkan data berdistribusi normal. Karena asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi yang digunakan, penelitian dapat dilanjutkan ke fase pengujian berikutnya.

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0,615	1,627
Sikap Merek (X2)	0,615	1,627

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* dan sikap merek masing-masing memiliki nilai toleransi  $0,615 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,627 < 10$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Oleh karena itu, keduanya dapat digunakan bersama dalam analisis regresi untuk memprediksi minat beli konsumen.

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0,441	Tidak ada heteroskedastisitas
Sikap Merek (X2)	0,355	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data, SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi persyaratan untuk homoskedastisitas dan layak untuk pemeriksaan tambahan. Karena model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai signifikansi 0,441 dan variabel sikap merek memiliki nilai signifikansi 0,355, keduanya lebih besar dari 0,05. Bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Pada Tabel 6, variabel kredibilitas *influencer* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel sikap merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 8,042 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Jadi, kedua variabel memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6 Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11290,537	1307,424		8,636	0,000
Kredibilitas <i>Influencer</i>	-0,506	0,112	-0,427	-4,514	0,000
Sikap Merek	0,916	0,114	0,760	8,042	0,000

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Tabel 7 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	398549423,408	2	199274711,704	32,343	.000 <sup>b</sup>
Residual	597647019,502	97	6161309,479		
Total	996196442,910	99			

Sumber: Olah Data, SPSS 27, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 7, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak karena dapat menjelaskan secara bersamaan hubungan antara variabel independen dan dependen..

### 3.2. Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Variabel kredibilitas *influencer* berdampak negatif dan signifikan terhadap minat beli Xiaomi di Kecamatan Sariwangi. Hasil tersebut bisa dilihat dari nilai t hitung yaitu -4,514, dan tingkat signifikansi adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini merefleksikan anomali pasar di mana peningkatan persepsi terhadap kredibilitas seorang *influencer* justru menurunkan minat beli masyarakat setempat. Hal ini diduga terjadi karena adanya skeptisisme yang tinggi terhadap promosi digital di wilayah Sariwangi. Konsumen mungkin mempersepsikan bahwa semakin "profesional" atau "kredibel" seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan keterlibatan mereka dalam aktivitas komersial yang tidak autentik atau bahkan *influencer fraud*. Akibatnya, ketika intensitas promosi oleh figur yang dianggap sangat kredibel meningkat, konsumen justru merasa ragu dan menunjukkan resistensi karena khawatir akan potensi penipuan produk atau informasi yang terlalu dilebih-lebihkan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa sebagian besar *influencer* di seluruh dunia menipu untuk mendapatkan pengikut dan keterlibatan. Namun, perusahaan semakin tertarik untuk menggunakannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Vinky Nurazizah & Samudro Seto, 2025). Dengan demikian, peneliti menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan ulasan konsumen tidak memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Fachmi & Sinau dari Purwanto & Astuti, (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi *review* pelanggan *online* berdampak besar.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli Konsumen: Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli konsumen; ini menunjukkan bahwa kesan merek yang baik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Perilaku atau sikap konsumen mengacu pada cara individu, kelompok, dan organisasi membeli dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller dari Sari, 2022). Temuan tersebut sejalan dengan gagasan bahwa Sikap merek sangat memengaruhi tindakan dan keputusan konsumen, yang dapat berdampak positif pada perilaku dan keputusan mereka di masa depan (Lee et al. dari Lucky Aprilliani, 2024). Merek tertentu memengaruhi perilaku dan sikap pelanggan. Ini dikenal sebagai sikap merek. Konsep merek bersifat kognitif, afektif, dan konasi karena mereka berani membayar harga yang lebih tinggi pada barang yang di inginkan (Nurmahendra & Setyawan, 2023).

Menurut penelitian ini, konsumen di Kecamatan Sariwangi melihat *smartphone* Xiaomi sebagai merek berkualitas tinggi dengan reputasi yang baik, yang memotivasi mereka untuk tetap setia pada merek tersebut, melakukan lebih banyak pembelian, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berdampak negatif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi. Hasil menunjukkan bahwa semakin kredibel *influencer* dalam promosi, semakin sedikit minat beli pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan bahwa beberapa pelanggan memiliki persepsi kurang positif tentang *influencer*. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer* mungkin memiliki persepsi kurang positif terhadap promosi *online*.

Sebaliknya, sikap merek terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif tentang merek Xiaomi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Secara simultan, kredibilitas *influencer* dan sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Sariwangi. Dengan demikian, memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan, khususnya dalam memilih *influencer* dan membangun citra merek yang positif agar sesuai dengan karakteristik konsumen lokal adalah hal yang harus dilakukan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan terkait perilaku konsumen.

## Referensi

- Abimanyu. (2021). Pengaruh Kredibilitas Celebrity., *UMP Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 2015, 13–34. [https://repository.ump.ac.id/13508/3/Abimanyu BAB II.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://repository.ump.ac.id/13508/3/Abimanyu%20BAB%20II.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. *Jurnal EMAK (Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)*, 4(3), 1055–1062. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>
- Audie, R., & Permana, M. (2023). *Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube*. 06, 290–304.
- Denisa Oktaviani1), L. E. M. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Brand Awareness Lipstik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Maneksi ( Management Ekonomi Dan Akuntansi )*, 4(3), 1644–1655.
- Faisal Arianto, Wina Nur Hayati, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Hanamie Gudo. *EBA Journal*, 11(2), 213–230.
- Istianandar, F. R., & Oleo, U. H. (2023). *Peran kredibilitas influencer lokal di instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial*. 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Jeremy Steven, Neng Siti Komariah, H. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Inovasi Produk , dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Xiaomi Seri Redmi. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.282>
- Kamilah, I., Setiaman, A., & Karimah, K. El. (2024). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Kohesivitas Kelompok. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 6(3), 219–227.
- Lucky Aprilliani1, A. A. (2024). *The influence of social media influencer and brand attitude on purchase intention ( study on emina product in the city of semarang )*. 7, 3576–3584.
- Nita Solihah, Nurherawati, Isyana Rahayu, S. S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya. *Poma Jurnal Publish Mngement*, 2(1), 1–6. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1115–1120. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711>
- Purwanto, K., & Astuti, B. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Influencer, Ulasan Influencer terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 586–594. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25786>
- Putri, D. I. S. dan T. A. (2021). Karakteristik Brand Ambassador Yang Dapat Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu UHT. *Forum Agribisnis*, 15(2), 2–52. <http://nylonthailand.com/asianbrandambassador>
- Sagita, K. D. A. T., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Xiomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UNDIKSHA*. 7(1), 266–275.
- Sari, J. A. S. A. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.756>
- Sinaga, sony akbar. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Lokaria Coffee Shop. *Universitas Medan Area*.
- Vinky Nurazizah, & Samudro Seto. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Merek-Influencer terhadap Niat Membeli Melalui Ewom sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 280–302. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1540>