



## PENGARUH *INFLUENCER* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *INSPIRED* DI KOTA MALANG

**Naufal Dwi Septian**

*dwiseptiannaufal@gmail.com*

Politeknik Negeri Malang

**Fullchis Nurtjahjani**

*fullnurtjahjani@gmail.com*

Politeknik Negeri Malang

Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

*Korespondensi penulis: dwiseptiannaufal@gmail.com*

**Abstract.** *Technological developments make people more interested in finding all information via the Internet. Intense competition in the business world triggers business people to formulate the best strategy to get and retain customers. Among the factors considered are the Influencer and the Content marketing. Businessmen should think innovatively and be more creative in order to develop the right strategy for retaining customers and win the competition. This study aims to determine and analyze the effect of Influencer and Content marketing on buying interest Inspired Sinar Abadi Malang. This research is quantitative research. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents with the purposive sampling technique; also used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing, Influencers had a positive and significant effect on purchase intention, then Content marketing had a positive and significant effect on purchase intention. The results of simultaneous hypothesis testing showed that Influencers and Content marketing positively and significantly affected purchase intention. There was an influence of Influencers and Content marketing on purchase intention of 37.7% and the remaining 62.3% was influenced by other factors not discussed in this study. The results of this study can be concluded that Influencers and Content marketing influenced the purchase intention of Inspired Sinar Abadi in Malang City.*

**Keywords:** *Influencers; Content marketing; purchase intention; Inspired Sinar Abadi*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet. Ketatnya persaingan di dunia bisnis memicu para pelaku bisnis untuk menyusun strategi terbaik dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya, Salah satunya yaitu memperhatikan factor yang dipertimbangkan yaitu *Influencer* dan *Content marketing*. Pelaku bisnis didorong untuk selalu berfikir inovatif dan lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* dan *Content marketing* terhadap minat beli produk *Inspired Sinar Abadi* Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagi kuesioer kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, selanjutnya *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa influence dan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat pengaruh influence dan *Content marketing* terhadap minat beli sebesar 37,7% dan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa influence dan *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli *Inspired Sinar Abadi* di Kota Malang.

**Kata Kunci:** *Influencer; Content marketing; minat beli; Inspired Sinar Abadi*

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap orang dalam melakukan segala aktifitas. Menurut databoks.katadata.co.id (2022), terdapat 4,95 miliar pengguna internet

pada Januari 2022 yang meningkat sebesar 4% dari tahun sebelumnya. Salah satu kegiatan yang mengandalkan internet ini adalah kegiatan jual beli. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, semakin banyak pula bisnis yang mencoba keberuntungan menggunakan strategi melalui internet. Banyaknya pengguna internet ini dapat mendukung para pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang mereka jual. Sehingga banyak pebisnis yang memanfaatkan hal ini sebagai cara mereka untuk memasarkan produknya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah pemasaran melalui *Influencer*. Menurut Sugiharto (2018:4), "*Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *Influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *Influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain". Indikator influencer, yaitu *reach*, *relevance*, dan *resonance*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Chan (2022) yang menyatakan bahwa *Influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyaknya *Influencer* yang mempromosikan produk maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet. Ketatnya persaingan di dunia bisnis memicu para pelaku bisnis untuk menyusun strategi terbaik dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk memenangkan hati para pelanggannya, salah satunya ialah memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai media atau biasa disebut dengan *Content marketing*. Cara ini dapat menjadi faktor lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Rose dalam Maulidiyah, 2021:24, "*Content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan". Terdapat empat indikator *Content marketing*, yaitu content creation, content sharing, connecting dan community building.

Inspired Sinar Abadi merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang garmen yang berdiri pada 27 Juni 2003 di Kota Malang. Inspired Sinar Abadi menjadi distro favorit di antara bisnis sejenis yang lainnya di Jawa Timur berdasarkan dengan jumlah penjualan yang mereka dapatkan setiap harinya. Bisnis ini juga termasuk bisnis yang cukup populer oleh kalangan anak muda yang menjadi target pasar pada bisnis clothing. Hal tersebut dikarenakan Inspired Sinar Abadi selalu konsisten untuk menawarkan produk-produk yang berkualitas, stylish, trendy, serta sesuai dengan kesukaan anak muda.

Ditinjau dari strategi pemasaran berupa penggunaan *Influencer*, Inspired Sinar Abadi bekerjasama dengan *Influencer* lokal yang terkenal di sekitar tempat usaha yang mana mereka berperan sebagai model dalam konten pemasaran yang mereka buat. Selain itu, *Influencer* tersebut juga berperan untuk mempromosikan produk Inspired Sinar Abadi agar lebih dikenal banyak orang. Setiap postingan baik berupa gambar maupun video *Influencer* tersebut diunggah pada platform media sosial, salah satunya adalah pada akun instagramnya. Adapun untuk strategi pemasaran berupa *Content marketing*, Inspired Sinar Abadi konsisten membuat dan mengunggah konten-konten yang menarik serta informatif untuk memperkuat pemasarannya yang dilakukan melalui media sosial berupa instagram. Konten pemasaran yang dibuat bervariasi baik berupa gambar maupun video dengan menonjolkan desain yang lebih dominan kepada warna hitam dan putih agar dapat menggambarkan bisnis tersebut. Seluruh *Content marketing* diunggah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram seperti feed, instastory, dan reels.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan *Influencer* dan *Content marketing* terhadap minat beli konsumen di tengah-tengah ketatnya persaingan antar bisnis distro di Kota Malang. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh *Influencer* dan *Content marketing* Terhadap

Minat Beli Produk di Inspired (Studi pada Konsumen Inspired Sinar Abadi)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah *Influencer* dan *Content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk Inspired Sinar Abadi?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *Influencer* dan *Content marketing* terhadap minat beli konsumen produk Inspired Sinar Abadi.

## **Kajian Pustaka**

### **2.1 Kajian Empiris**

1. Penelitian Zahra & Rosalina, 2022 dengan judul "Pengaruh *Influencer*, *Membership Program*, dan *Instagram Ads* Terhadap Minat Beli Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)" berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik Kesimpulan bahwa *membership program* dan *internet marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan.
2. Penelitian Purwanto & Sahetapy, 2022 dengan judul "Pengaruh *Influencer* Dan *Content marketing* Terhadap *Purchase intention* Pada Brand Skincare Somethinc" berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc. Sedangkan *Influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.
3. Penelitian Pratiwi & Kurniawati, 2023 dengan judul "Pengaruh *Influencer*, *Content marketing*, Dan *Free Ongkir* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Pada Tiktokshop" berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Content marketing*, *Influencer*, dan *free ongkir* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
4. Penelitian Yunus & Chan, 2022 dengan judul "*The Effect of Influencer And Content marketing On Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase intention During The Covid-19 Pandemic*" berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Influencer* media sosial mempengaruhi minat beli sedangkan sosial media *Influencer* tidak mempengaruhi minat beli pelanggan.
5. Penelitian Setio Putri & Tiarawati, 2021 dengan judul "*The Effect of Influencer and Brand Image on Online Purchase intention During The Covid-19 Pandemic*" berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik Kesimpulan bahwa Sosial media *Influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik maybeline.

### **2.2 Kajian Teori**

#### **2.2.1 Influencer**

Menurut Butarbutar (2019:41), "*Influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*Influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek".

#### **2.2.2 Content marketing**

Menurut Chairina (2020:2), "*Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer".

#### **2.2.3 Minat Beli**

Menurut Nurmala (2011) dalam Prasetio (2021:96), "Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat

dari produk ataupun jasa yang dibeli”.

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Influencer Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Kurniawati (2023) menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk produk *fashion* pada Tiktokshop. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Chan (2022) yang menyatakan bahwa *Influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat beli selama pandemi Covid'19. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa dengan adanya *Influencer* maka dapat memunculkan minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan.

#### **2.3.2 Hubungan Content marketing Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto & Sahetapy (2022) menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada Tiktokshop. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin menarik *Content marketing* yang dibuat, maka dapat meningkatkan pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.3.3 Hubungan Influencer Dan Content marketing Terhadap Purchase Intention**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dufhastan, 2021:2) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini ialah pendapat seorang *Influencer* terhadap produk tersebut hal ini dapat dijadikan media pemasaran yang sangat menguntungkan di masa saat ini. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu & Mulyaningsih, 2022:10) bahwa *Influencer* dan *Content marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk *fashion*. Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa minat beli dapat diciptakan oleh *Influencer* dan *Content marketing* yang diciptakan oleh pelaku bisnis ritel.

### **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kauntitatif. Populasi penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Inspired Sinar Abadi yang berada di Kota Malang. Berdasarkan data yang didapatkan, dalam bulan Mei hingga Juli 2023 terdapat konsumen yang datang ke Inspired Sinar Abadi sekitar 1500 orang. Maka populasi yang ada dalam penelitian ini sejumlah 1500 orang di bulan Mei-Juli 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 orang/responden sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Definisi operational variable yang ada dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel. Pertama *Influencer* (X1), dimana menurut Solis (2017:20) terdapat 3 indikator yaitu (1) *reach*, (2) *relevance*, (3) *resonance*. Variable kedua yaitu *Content marketing* (X2), Menurut Gunelius dalam Rahman (2019:25) menyatakan bahwa 4 indikator yaitu (1) *content creation*, (2) *content sharing*, (3) *connecting*, (4) *community building*. Variabel ketiga adalah Minat Beli, dimana menurut Priansa (2017:168-169) menyatakan 4 indikator yaitu (1) minat transaksional, (2) minat refrensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket kepada responden. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Menurut Ghozali (2018:66), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan melihat apakah item-item pernyataan di dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel.

Menurut Ghozali (2018: 45), “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Ketiga, Uji asumsi klasik terdapat 3 uji yang harus dipenuhi yaitu: Menurut Ghozali (2018: 107), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”; Menurut Priyono (2015:75), “Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi yang lain. Jika varian dari residual yang menunjukkan bervariasi dari observasi maka disebut heterokedasitas, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedasitas”. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

Selanjutnya untuk menguji hipotesis data yang valid dan reliable dianalisis secara statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik. Metode analisis regresi berganda dipilih dengan alasan untuk memprediksi hubungan antar variabel dependen dengan tiga variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Influencer (X1), *Content marketing* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Purchase Intention (Y).

Menurut (Ghozali, 2018:97) menjelaskan bahwa, koefisien determinasi(R<sup>2</sup>) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berada pada rentang angka antara nol (0) dan satu (1).

Uji hipotesis terdapat 2 uji yaitu Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F, uji F atau ANOVA dilakukan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian (Ghozali, 2006). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Uji Validitas**

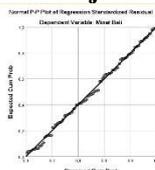
Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Influencer* (X1), *Content marketing* (X2) dan minat beli (Y) adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,1654) dan dengan taraf signifikan < 0,05, sehingga item-item dari variabel *Influencer* (X1), *Content marketing* (X2) dan minat beli (Y) dapat mengukur pengaruh *Influencer* dan *Content marketing* terhadap minat beli di Inspired Sinar Abadi Kota Malang.

### **4.2 Uji Realibilitas**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabel berarti item-item variabel *Influencer* (X1), *Content marketing* (X2) dan minat beli (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1 Uji Normalitas**



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

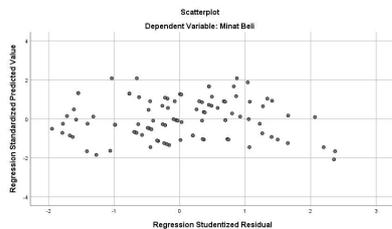
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Influencer (X1)</i>	0,683	1,464	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Content marketing (X2)</i>			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *Influencer* dan *Content marketing* memiliki tolerance > 0,10 dan VIF <10, dengan demikian variabel bebas (independent) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dengan IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	B
<i>(Constant)</i>	12,609
<i>Influencer (X1)</i>	0,445
<i>Content marketing (X2)</i>	0,392

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Influencer (X1)* dan *Content marketing (X2)* yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap minat beli (Y) adalah *Influencer (X1)* dengan koefisien 0,445 dibandingkan *Content marketing (X2)* dengan koefisien 0,392.

#### 4.3.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dengan IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	B
<i>(Constant)</i>	12,609
<i>Influencer (X1)</i>	0,445
<i>Content marketing (X2)</i>	0,392

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Influencer* (X1) dan *Content marketing* (X2) yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap minat beli (Y) adalah *Influencer* (X1) dengan koefisien 0,445 dibandingkan *Content marketing* (X2) dengan koefisien 0,392.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

##### 4.3.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Uji T

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Signifikan	Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	4,011	1,660	0,000	0,05	Signifikan
<i>Content marketing</i> (X2)	3,343	1,660	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan Hipotesis (H2) yang menyatakan *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli di Inspired Sinar Abadi Kota Malang, diterima.

##### 4.3.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Uji F

F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Signifikan	Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )	Keterangan
31,008	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 23, pengujian hipotesis secara simultan (uji F) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:  $H_a$  untuk hipotesis 3 diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $31,008 > 3,09$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan Hipotesis (H3) yang menyatakan *Influencer* dan *Content marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli di Inspired Sinar Abadi Kota Malang, diterima.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Melalui berbagai tahap uji validitas dan reliabilitas serta uji t dan F terdapat kesimpulan sebagai berikut: (1) *Influencer* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya untuk meningkatkan minat beli diperlukan *Influencer* yang sangat baik, meliputi fitur *reach*, *relevance*, *resonance*, (2) *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya untuk meningkatkan minat beli diperlukan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, (3) *Influencer* dan *Content marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya untuk meningkatkan minat beli perlu adanya *Influencer* dan *Content marketing* yang sangat baik.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah masukan yang dapat diberikan kepada Inspired berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai terendah: (1) Untuk meningkatkan minat beli diperlukan *Influencer* yang sangat baik. Sebaiknya Inspired di Kota Malang lebih meningkatkan lagi fitur *relevance* yakni followers sosial media menjadi faktor penting dalam indikator *Influencer*. Seperti halnya lebih mengutamakan lagi pada varian *Influencer*, menekankan bahwa *Influencer* yang digunakan mempunyai dampak baik. Penggunaan *Influencer* dapat berfokus pada konten yang berfokus pada pengalaman pengguna. *Influencer* dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan Inspired Sinar Abadi, memberikan ulasan yang jujur dan mendalam, atau bahkan menggambarkan penggunaan produk dalam situasi nyata. (2) Untuk meningkatkan minat beli diperlukan *Content marketing* Inspired Sinar Abadi dapat menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan informatif. Mencakup artikel, video tutorial, panduan, atau infografik yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan potensial. Konten tersebut harus

merangsang minat konsumen dengan memberikan solusi atas masalah atau pertanyaan yang mereka miliki. Selain itu, Inspired harus menjaga konsistensi dalam konten mereka. Dengan merencanakan jadwal publikasi yang teratur dan mengikuti tema atau narasi yang konsisten yang mencerminkan merek dan nilai-nilai perusahaan. (3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator lain agar semakin akurat hasil penelitiannya dan hendaknya memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian. (4) Disarankan untuk peneliti yang akan datang untuk menambah variabel lain.

#### **Daftar Rujukan**

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan.**
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh brand image, content marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nabella, E.A. (2023). 5 Brand Lokal Distro Malang yang Menasional. Retrieved from Tugumalang.id: [https://tugumalang-id.cdn.ampproject.org/v/s/tugumalang.id/5-brand-lokal-distro-malang-yang-menasional/?amp=&gsa=1&js\\_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAGM%3D#amp\\_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16900391912861&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Ftugumalang.id%2F5-brand-lokal-distro-malang-yang-menasional%2F](https://tugumalang-id.cdn.ampproject.org/v/s/tugumalang.id/5-brand-lokal-distro-malang-yang-menasional/?amp=&gsa=1&js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAGM%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16900391912861&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Ftugumalang.id%2F5-brand-lokal-distro-malang-yang-menasional%2F). Diakses pada 19 Juli 2023.
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangucecwara). Manajemen Pemasaran. <https://repository.stie-mce.ac.id>.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII (Issue 2)*. [www.youtube.com/TasyaFarasya](http://www.youtube.com/TasyaFarasya).
- Riska. C & Tri. I. W., (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Minat beli Scarlett Whitening By Felicya Angelista
- Siti, S, Adryan. R & Tri .F. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Umkm Cibaduyut, Bandung).
- Chasanah. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable.
- Larasati. (2022). Effect Of Attractiveness Of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers On Interest In Buying Rose All Day Instagram Followers.