



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *PROPERTY* DI PERUMAHAN PANORAMA SEPATAN 1 KABUPATEN TANGERANG

Sri Utami Faridah¹, Erlita Kurniawaty²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* ainunutami11@gmail.com¹, erlitakurniawaty@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of influencer marketing and content marketing on consumer purchasing interest both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method. The population in this study was 592 buyers in 2023-2024. Sampling was taken using random sampling techniques or probability sampling with the Slovin theory method so that a sample of 86 respondents was obtained. The sample data collection techniques used were observation and questionnaires. Data analysis techniques used were descriptive analysis and quantitative analysis, multiple linear regression techniques, correlation coefficient analysis, determination coefficient, and hypothesis. The results of the study obtained partially (t-test) concluded that influencer marketing had a positive and significant effect on consumer purchasing interest with a calculated t value > t table or (1.994 > 1.988) and a p value < Sig. 0.050 or (0.000 < 0.050). Content marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a calculated t-value > t-table (2.871 > 1.988) and a p value < Sig. 0.050 (0.000 < 0.050). Simultaneously (F-test), the influencer marketing and content marketing variables have a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a calculated F-value > F-table (11.260 > 3.106) and a p value < Sig. 0.050 (0.000 < 0.050).*

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, and Consumer Purchase Intention*

Abstrak. *Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 592 pembeli tahun 2023-2024 pengambilan sampel menggunakan teknik sampling random atau probability sampling dengan metode teori slovin sehingga sampel didapatkan sebanyak 86 responden. Teknik mencari data sampel yang digunakan adalah observasi dan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, teknik regresi linear berganda, analisis koefisiensi korelasi, koefisien determinasi, dan hipotesis. Hasil penelitian diperoleh secara parsial (Uji t) disimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (1,994 > 1,988) dan nilai p value < Sig. 0,050 atau (0,000 < 0,050). Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,871 > 1,988) dan nilai p value < Sig. 0,050 atau (0,000 < 0,050). Sedangkan secara simultan (Uji F) dihasilkan variabel influencer marketing dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (11,260 > 3,106) dan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050).*

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing dan Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik dan menonjol di pasar. Pemasaran kini tidak lagi hanya dilakukan melalui metode konvensional, tetapi telah beralih ke pemasaran digital yang lebih dinamis dan terukur.

Hadirnya teknologi virtual dan internet, terjadi perubahan yang radikal dalam cara bisnis merespons ekspektasi konsumen. Seiring dengan perkembangan ini, konsumen menjadi lebih terinformasi, kritis, dan memiliki akses yang lebih luas ke berbagai pilihan produk dan layanan. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan ini.

Tabel 1.1
Data Influencer Perumahan Panorama Sepatan 1 Tahun 2024

No	Nama Akun Influencer	Jumlah Followers	Jenis Konten	Durasi
1	Home Zr	4.139K	Foto, Video Tur, Story Highlights	1 Bulan
2	Rumah Stia	68,8K	Foto, Vidio Testimoni, Story Highlights	3 Bulan
3	White But Wood	25,7K	Foto, Vidio, Reel, Story Highlights	2 Bulan
4	Bies	27,1K	Video Review, IG Live	2 Bulan
5	Fifi	1.7K	Foto, Vidio, IG Story, Testimoni	1 Bulan
6	Kiki	4,12K	Foto, Vidio, Reel, Story Highlights	1 Bulan

Sumber: Data Sekunder Perusahaan, 2024

Berdasarkan pemetaan *influencer marketing*, Rumah Stia (68,8K followers) dikategorikan sebagai *macro influencer* dengan durasi kampanye tiga bulan untuk membangun *brand awareness*. *White But Wood* (25,7K) dan Bies (27,1K) termasuk *mid-tier influencer* dengan durasi dua bulan yang efektif meningkatkan kredibilitas melalui konten review dan IG Live. Sementara itu, Home Zr (4,139K), Kiki (4,12K), dan Fifi (1,7K) merupakan *micro influencer* dengan durasi satu bulan yang menekankan personalisasi dan testimoni. Meskipun penggunaan berbagai kategori *influencer* dapat menjangkau *audiens* lebih luas dan meningkatkan *engagement*, permasalahan yang muncul adalah belum optimalnya pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen, terutama dalam membangun kepercayaan pada produk properti Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam pemilihan jenis *influencer* dan durasi kampanye. Dalam peneliti ini peneliti menyertakan data sekunder dari perusahaan sebagai tambahan informasi dari hasil *influencer marketing*.

Tabel 1.2
Hasil Content Marketing Perumahan Panorama Sepatan 1 Tahun 2024

Aspek	Target	Realisasi	Presentase	Tercapai/Tidak	Keterangan
Peningkatan Jumlah Leads	150 Leads	110 Leads	73%	Tidak	Influencer yang dipilih terlalu fokus pada lifestyle dan bukan properti, sehingga leads yang dihasilkan tidak spesifik dan kurang banyak

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PROPERTY DI PERUMAHAN PANORAMA SEPATAN 1 KABUPATEN TANGERANG

Keterlibatan (<i>Engagement Rate</i>)	400 Interaksi	300 Interaksi	75%	Tidak	Jumlah likes dan comments (Interaksi) per konten menurun drastis setelah minggu pertama karena kurangnya variasi konten.
Ketertarikan (<i>Conversion Rate</i>)	8 Kunjungan Lokasi	4 Kunjungan Lokasi	50%	Tidak	Tingkat Site Visit (Kunjungan Lokasi) sangat rendah karena isu aksesibilitas lokasi dan biaya tambahan tersembunyi.
Feedback <i>Audiens</i>	200 DM	250 DM	125%	Tercapai	Jumlah respon melebihi target, namun mayoritasnya berupa pertanyaan berulang tentang harga dan KPR, bukan ketertarikan transaksional.

Sumber: Data Sekunder Perusahaan, 2024

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye pemasaran untuk Perumahan Panorama Sepatan 1 gagal pada fase transaksional meskipun berhasil menciptakan awareness yang tinggi. Terdapat disparitas signifikan antara metrik Keterlibatan yang tinggi (7% dari 5.000 Akun Aktif) dengan metrik Konversi yang sangat rendah (2.5%). Inti permasalahannya terletak pada kualitas leads dan kesenjangan informasi riil produk: pemilihan influencer yang kurang spesifik menghasilkan leads yang tidak terarah, dan masalah produk mendasar (aksesibilitas lokasi dan biaya tersembunyi) terungkap saat site visit, menghambat minat transaksional. Secara akademis, fokus promosi telah efektif dalam membangun interest, namun gagal dalam mengatasi hambatan produk yang tersembunyi, sehingga upaya pemasaran menjadi inefisien.

Tabel 1.3
Pra Survei Influencer Marketing, Tahun 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban		Responden	Target
		Ya	Tidak		
1.	Apakah Anda percaya pada produk Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> ini? (<i>Trustworthiness/Dapat dipercaya</i>)	7 (70%)	3 (30%)	10	100%
2.	Apakah Anda percaya bahwa <i>influencer</i> ini ahli dalam mempromosikan produk Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang? (<i>Ekspertise/Keahlian</i>)	4 (40%)	6 (60%)	10	100%
3.	Apakah Anda merasa tertarik untuk mengikuti konten <i>influencer</i> ini karena produk Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang yang telah dipromosikannya?	3 (30%)	7 (70%)	10	100%

	(<i>Attractiveness</i> /Daya Tarik)				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel pra-survei, dapat dilihat bahwa masalah utama terletak pada kurangnya keahlian (*Expertise*) dan daya tarik (*Attractiveness*) *influencer* dalam mempromosikan produk Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang.

Meskipun tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) responden terhadap produk yang direkomendasikan *influencer* cukup tinggi (70%), responden menunjukkan keraguan yang signifikan terhadap keahlian (*Expertise*) *influencer* tersebut dalam mempromosikan produk (60% menjawab “Tidak percaya”) dan mereka juga tidak tertarik (*Attractiveness*) untuk mengikuti konten *influencer* tersebut karena promosi ini (70% menjawab “Tidak tertarik”).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Secara etimologis, manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Sedangkan menurut George R. Terry (2019:116) “manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan”. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran

dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kehendak individu untuk melakukan tindakan dalam membeli atau menetapkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Milansari, dkk (2021:3) adalah tingkah laku yang nampak pada konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada suatu kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi minat beli pada penelitian ini yaitu kebutuhan dari dalam atau dari luar, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen rendah, perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Ghazali (2017:15) “Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis”.

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif menurut Ghozali (2017:17) yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka - angka. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:215) “Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Ghozali (2017:173), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada produk *property* periode 2023-2024 sebanyak 592 pembeli, di Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:215) ”Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling atau pengambilan sampel acak sederhananya adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Pengujian Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan software SPSS Versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Sugiyono (2019:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun Menurut Ghozali (2017:45) ketentuan nilai Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas dikatakan reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- a. Jika nilai cronbatch alpha $>$ 0,600, maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai cronbatch alpha $<$ 0,600, maka instrumen tidak reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Mnat Beli Konsumen
N	86
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000
Std. Deviation	1,09141

Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,069
	Negative	-,440
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber : Diolah Peneliti Hasil Output Prorgam SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,699	4,702		5,466	,000		
	Influencer Marketing	,053	,086	,068	,616	,540	,966	1,035
	Content Marketing	,125	,094	,146	1,325	,189	,966	1,035

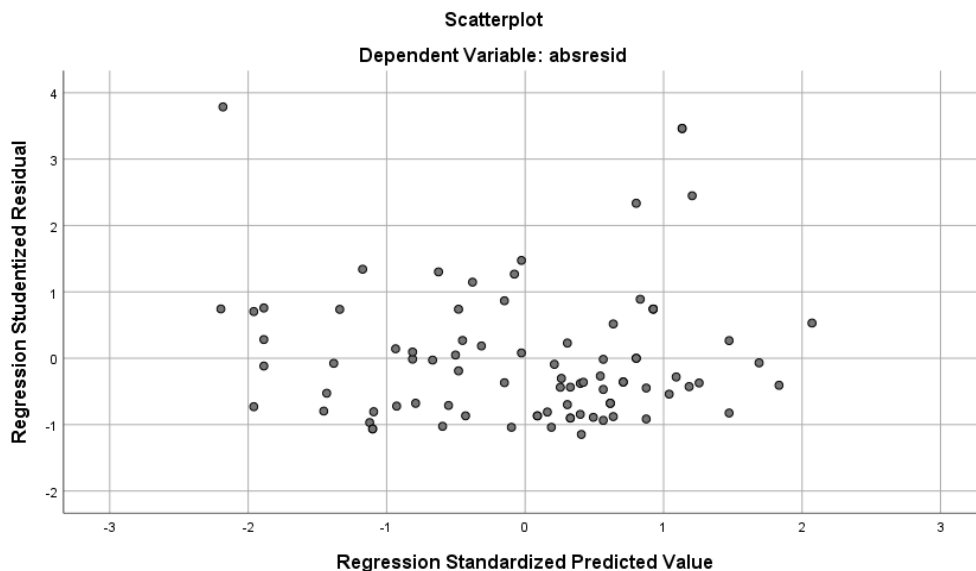
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Diolah Peneliti Hasil Output Prorgam SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,966 dan *Content Marketing* (X2) sebesar 0,966 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 1,035 dan variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 1,035 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Grafik *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Peneliti Hasil Output Prorgam SPSS versi 26

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Nilai t tabel di dapatkan dengan cara melihat tabel t dengan ketentuan $n-k$ ($86 - 2 = 84$) maka t tabel dalam penelitian ini yaitu 1,988 dan nilai signifikansi < 0.050 secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.23
Hasil Uji T Influencer Marketing (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,013	3,406		8,811	,000
	Influencer Marketing	,074	,085	,095	1,994	,000

a. Dependent Variable: Mnat Beli Konsumen

Sumber: Diolah Peneliti Hasil Output Prorgam SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($1,994 > 1,988$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,050 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Uji Hipotesis f

Untuk pengujian pengaruh variabel *influencer marketing* (X1) dan v *Content Marketing* (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Untuk menentukan besarnya F tabel dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(86-2-1) = 83$, jadi F tabel = 3,106 Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung $>$ F tabel atau signifikansi $<$ 0,050.

Tabel 4.25
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,910	2	13,955	11,260	,000 ^b
	Residual	918,985	83	11,072		
	Total	946,895	85			

a. Dependent Variable: Mnat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing

Sumber: Diolah Peneliti Hasil Output Prorgam SPSS versi 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($11,260 > 3,106$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig.0,050 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan

antara *influencer marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

4.1 Pembahasan dan Hasil

Berdasarkan hasil pengujian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh variabel variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar 0,395 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 49,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-49,0\%) = 51,0\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(1,994 > 1,988)$ dan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Pengaruh *Content Marketing* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar 0,458 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 50,4\%) = 49,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(2,871 > 1,988)$ dan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 25,699 + 0,053X1 + 0,125 X2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,417 artinya memiliki hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 69,5\%) = 30,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain%. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(11,260 > 3,106)$ dan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Perumahan Panorama sepetan 1 Kabupate Tangerang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y), hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi r sebesar 0,395 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 49,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-49,0\%) = 51,0\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(1,994 > 1,988)$ dan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$.

2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* (X2), terhadap minat beli konsumen (Y) hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi r sebesar 0,458 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 50,4\%) = 49,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(2,871 > 1,988)$ dan nilai p value $<$ Sig. 0,050 atau $(0,000 < 0,050)$.
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 25,699 + 0,053X1 + 0,125 X2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,417 artinya memiliki hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 69,5\%) = 30,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain%. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(11,260 > 3,106)$ dan nilai p value $<$ Sig.0,050 atau $(0,000 < 0,050)$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup variabel pada penelitian ini masih terbatas. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel, yaitu *influencer marketing*, *content marketing*, dan minat beli konsumen. Padahal, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memberikan pemahaman lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen, seperti *brand image*, daya tarik pesan, atau kualitas produk.
2. Keterbatasan perspektif landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini masih bersifat terbatas, sementara terdapat berbagai teori dan pendekatan lain yang dapat memberikan sudut pandang berbeda maupun memperkaya analisis terhadap fenomena yang diteliti
3. Desain penelitian yang bersifat *cross-sectional*. Penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga temuan yang dihasilkan hanya menggambarkan kondisi pada saat penelitian berlangsung. Desain ini tidak memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan perilaku atau dinamika minat beli konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas, yaitu sebanyak 86 responden, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *influencer marketing* (X1), diperoleh nilai terendah pada pernyataan nomor 4, yaitu "Pemahaman *influencer* terhadap topik seputar Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang dapat dijelaskan dengan baik." dengan skor sebesar 3,84. Skor tersebut berada pada rentang skala 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori baik. Meskipun demikian, skor ini merupakan yang paling rendah di antara indikator lainnya pada variabel yang sama, sehingga menunjukkan bahwa aspek transparansi informasi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Oleh karenanya, disarankan agar pihak pengelola atau pemasar Perumahan Panorama Sepatan 1 lebih selektif dalam memilih *influencer*, khususnya dengan memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki pemahaman yang cukup

mengenai produk, spesifikasi perumahan, keunggulan lokasi, serta informasi teknis lain yang relevan. Selain itu, diperlukan pembekalan materi (*briefing*) yang lebih komprehensif sebelum konten dipublikasikan, agar informasi yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga akurat dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah menyediakan panduan atau script informasi inti untuk memastikan konsistensi pesan, serta melakukan review konten sebelum diunggah guna meminimalkan potensi kesalahan informasi. Dengan demikian, kualitas penyampaian *influencer* dapat meningkat, dan calon konsumen memperoleh kejelasan yang lebih baik mengenai produk perumahan yang ditawarkan.

2. Pada variabel *content marketing* (X2), diperoleh nilai terendah pada pernyataan nomor 2, yaitu “Informasi yang disajikan dalam konten promosi Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang sesuai dengan topik yang saya cari.” dengan skor sebesar 3,2. Skor ini berada dalam rentang skala 2,60 – 3,39 dan termasuk dalam kategori kurang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disediakan belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan informasi calon konsumen. Konten yang disajikan kemungkinan masih bersifat terlalu umum, tidak cukup mendalam, atau belum menjawab pertanyaan utama yang biasanya dicari calon pembeli rumah, seperti rincian harga, skema pembayaran, spesifikasi unit, aksesibilitas, fasilitas sekitar, maupun proses KPR. Oleh karena itu, disarankan agar pengembang atau tim pemasaran melakukan riset kebutuhan informasi konsumen secara lebih menyeluruh serta mengkurasi konten berdasarkan apa yang paling sering dicari calon pembeli. Selain itu, diperlukan penyusunan konten yang lebih detail, terfokus, dan tersegmentasi, misalnya melalui penjelasan khusus mengenai tipe unit, simulasi KPR, review lokasi, maupun detail fasilitas. Konten juga dapat dibuat lebih menarik melalui storytelling, penggunaan video walkthrough, virtual tour, infografis, atau format interaktif lainnya. Di sisi lain, penting bagi pengembang untuk terus memastikan pembaruan informasi sehingga konten tetap akurat dan sesuai dengan kondisi terbaru. Optimalisasi caption, judul, dan kata kunci juga dapat membantu konsumen menemukan informasi dengan lebih mudah. Dengan berbagai perbaikan tersebut, konten promosi diharapkan dapat menjadi lebih relevan, informatif, dan memberikan gambaran yang lebih jelas bagi calon penghuni, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi positif serta minat beli konsumen.
3. Pada variabel minat beli konsumen (Y), diperoleh nilai terendah pada pernyataan nomor 3, yaitu “Saya bersedia merekomendasikan Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang kepada teman atau keluarga karena kualitasnya.” dengan skor sebesar 3,91. Skor tersebut berada dalam rentang skala 3,20 – 4,19 dan termasuk dalam kategori kurang baik. yang menunjukkan bahwa tingkat kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi masih belum optimal. Meskipun minat beli secara umum cukup baik, konsumen tampaknya belum sepenuhnya yakin untuk menyarankan perumahan tersebut kepada orang lain, yang kemungkinan disebabkan oleh persepsi yang belum sepenuhnya kuat terkait kualitas bangunan, fasilitas, pelayanan, maupun kejelasan informasi yang diterima. Untuk meningkatkan keyakinan konsumen, pengembang disarankan untuk memperkuat bukti kualitas melalui dokumentasi progres pembangunan yang lebih transparan, penjelasan teknis mengenai material yang digunakan, serta penyediaan show unit yang dapat dilihat secara langsung. Selain itu, menghadirkan testimoni penghuni, review dari pembeli sebelumnya, maupun ulasan dari pihak ketiga dapat menambah kredibilitas dan mengurangi keraguan. Pengembangan pelayanan juga perlu ditingkatkan, seperti responsivitas tim

pemasaran, kejelasan prosedur pembelian, serta informasi yang lebih detail terkait fasilitas lingkungan, legalitas, dan layanan purna jual. Penyediaan garansi bangunan yang jelas, edukasi mengenai perawatan rumah, dan sistem pendampingan pembeli hingga proses serah terima juga dapat memperkuat rasa aman konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat membuat program referral dengan insentif yang wajar agar konsumen lebih terdorong untuk memberikan rekomendasi. Dengan perbaikan yang komprehensif pada aspek kualitas, informasi, dan pelayanan, diharapkan tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Perumahan Panorama Sepatan 1 dapat meningkat dan memberikan dampak positif bagi citra dan pemasaran proyek secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Baltes, L. P. (2019). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 12(1), 89-98, hlm. 91.
- Cheung, C. M. K., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). *Digital and Social Media Marketing*. Routledge.
- Content marketing Institute. (2023). *2023 B2B Content marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Guttmann, A. (2019). *Global influencer marketing report 2019*. Statista.
- Hall, J. (2018). *The evolution of influencer marketing: how influencer marketing is changing the way brands advertise*. Forbes.
- Hasibuan Melayu S.P., H. (2017). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendrayani, E. Dkk. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- HubSpot. (2023). *The Ultimate Guide to Content marketing in 2023*.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The Influencer Marketing Benchmark Report 2023*.
- Keller, P., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. In Jakarta: Erlangga (Vol. 106).
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Ngatno. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Semarang : EP Press Digimedia
- Nielsen Global Survey. (2023). *Global Trust in Advertising Report*.
- Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Pulizzi, J. (2019). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education, hlm. 14.
- Santoso, T. (2019). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.
- Sarwono, Jonathan. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.

- Schiffman & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks. (Alih Bahasa Zatul).
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Stanton, W. J. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Terry, G.R (2019). *Principle Of Management*. New York : Alexander Hamilton Institute.

JURNAL

- Abdurohman, D. (2023). Influence of Promotion Strategies and Pricing on Purchasing Decisions of Raw Plastic Pellet Products at PT. Bahkti Jaya Kusuma in Gading Serpong, South Tangerang City. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 1(3), 205-214.
- Afriani, R., & Kurniawaty, E. (2025). *The Influence of Promotion and Price on Consumer Purchasing Decisions. Management Dynamics and Strategic Insights Journal*, 1(1), 32-40.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia Z., F. (2022). Analisis interaksi sosial content marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk kosmetik (Survei pada konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3). e-ISSN: 2601-9410.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ariyanto, A. (2019). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 217-228
- Chen, Y., & Lin, Z. (2020). The Impact of *Content marketing* on Consumer Engagement: A Review of the Literature. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 121-130, hlm. 124.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of *followers* and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2018). Disclosing Instagram *influencer* advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 82-92.
- Faradiba, K. F., & Annas, F. B. (2024). Pengaruh Daya Tarik Pesan Pada Konten Review Rumah Parkville, Sentul City Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 6(2).
- Gupta, S., Armstrong, J. S., & Clayton, M. J. (2020). The future of digital marketing: Concepts, strategies, and challenges. *Journal of Marketing*, 84(3), 22-35, hlm. 26.
- Hasanah, M., Permadi, H., & Rista, N. (2025). Studi Perbandingan Gen Millennial Dan Gen Z Terhadap Daya Beli Dan Minat Konsumen Pada Pt Apfiani Anugerah Properti. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 348-373.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2018). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293, hlm. 275.

- Ismunandar, & Ernawati, S. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2). e-ISSN: 2721-4796.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). A. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1-1.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh *Content marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind. Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38-52.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Pratiwi, A. T., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli (Studi pada CV. Diamond Weddings). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 3(3), 93-100.
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 2(1), 86-97.
- Raspati, G., Shantilawati, I., Yuningsih, Y. Y., & Winarni, R. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apartemen Pengguna Tiktok Di Kota Bekasi. *MBA Journal– Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(01), 12-17.
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan *Influencer* Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop Di Yogyakarta. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Simanjuntak, F. W. C. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Shopee* (Doctoral Dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Susanto, B. (2025). Peran Moderasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengaruh Content Dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi (Doctoral Dissertation, Manajemen Pemasaran).
- Wardhani, D. K., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Properti Grand Duta City Bekasi Pada Pt Panen Properti Indonesia. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1132-1142.
- Wicakono, S. A., Fadillah, M. R. I., & Jusnita, R. A. E. (2025). Strategi Konten Edukatif Instagram U Property Indonesia dalam Menumbuhkan Trust Dan Minat Konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.