JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LOKAL

Ahmad Badruttamam[1]*, Aldi Agung Pratama[2], Ambar Cahyono[3].
[1,2,3] Manajemen, STIE Darul Falah Mojokerto
Email korespondensi: abadruttamam@gmail.com [1]*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan, terutama melalui strategi influencer marketing dan content marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada produk lokal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada konsumen yang pernah melihat promosi produk lokal di media sosial. Data yang diperoleh direncanakan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran influencer marketing dan content marketing dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha lokal dalam menentukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.
Kata kunci: content marketing; influencer marketing; konsumen; minat beli; produk lokal

Abstract: Digital technology has reshaped product marketing, particularly through influencer marketing and content marketing. This study aims to examine the individual and joint effects of these approaches on consumers' purchase intentions toward local products. The proposed study employs an associative quantitative approach, purposive sampling, and Likert-scale questionnaires administered to consumers exposed to social-media promotions. Data are planned to be analyzed using instrument tests, regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The paper outlines the expected relevance of credible influencers and informative content for attracting potential buyers. Empirical findings cannot yet be reported because the source manuscript does not provide survey results. The study may inform local businesses when planning digital marketing activities.
Keywords: content marketing; influencer marketing; konsumen; minat beli; produk lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, informasi mengenai suatu produk dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Perubahan ini membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran agar mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah influencer marketing. Strategi ini dilakukan dengan melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada para pengikutnya. Influencer biasanya membagikan pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai produk yang mereka gunakan. Cara tersebut dinilai mampu menarik perhatian konsumen karena informasi yang disampaikan terasa lebih dekat dan mudah diterima. Bahkan, tidak sedikit konsumen yang mulai tertarik membeli suatu produk setelah melihat rekomendasi dari influencer yang mereka percaya.

Selain influencer marketing, content marketing juga menjadi strategi yang penting dalam kegiatan pemasaran digital. Content marketing merupakan cara memasarkan produk melalui pembuatan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten tersebut dapat berupa foto, video, ulasan, maupun informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk. Konten yang disajikan secara kreatif dapat membantu konsumen mengenal suatu produk dengan lebih baik. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat produk dari segi tampilan, tetapi juga mendapatkan informasi yang dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Di sisi lain, produk lokal saat ini semakin berkembang dan mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat. Berbagai jenis produk lokal, seperti makanan, minuman, pakaian, kosmetik, dan produk kerajinan, hadir dengan keunikan serta kualitas yang beragam. Namun, meningkatnya jumlah produk yang beredar membuat persaingan semakin sulit, terutama bagi pelaku usaha lokal yang harus bersaing dengan merek-merek besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk lokal dapat dikenal lebih luas dan mampu menarik minat beli konsumen.

Penggunaan influencer marketing dan content marketing dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memperkenalkan produknya secara lebih efektif. Melalui influencer, produk dapat dikenal oleh calon konsumen dengan bantuan rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan. Sementara itu, content marketing dapat membantu menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih menarik dan mudah dipahami. Kedua strategi tersebut memiliki potensi untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

Minat beli konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Minat beli menggambarkan ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Dalam pemasaran digital, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik promosi, kualitas informasi, kepercayaan terhadap influencer, serta konten yang disajikan oleh suatu merek. Oleh sebab itu, penggunaan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar peran kedua strategi pemasaran digital tersebut dalam menarik perhatian dan membangun minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, efektif, dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut tertentu dan mampu membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang mereka bagikan. Dalam kegiatan pemasaran, influencer tidak hanya bertugas menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat memberikan pengalaman dan pendapat pribadi yang membantu konsumen mengenal produk tersebut.

Penggunaan influencer dalam pemasaran dianggap efektif karena konsumen cenderung lebih tertarik pada rekomendasi dari seseorang yang mereka ikuti dan percaya. Ketika seorang influencer memberikan ulasan positif mengenai suatu produk, hal tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Namun, keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan, tingkat kepercayaan audiens, serta cara penyampaian informasi.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur influencer marketing antara lain kredibilitas influencer, daya tarik, keahlian dalam menyampaikan informasi, serta tingkat kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi yang diberikan.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat dan membagikan konten yang memiliki nilai informasi, menarik, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Bentuk content marketing dapat berupa foto produk, video promosi, ulasan, tutorial penggunaan, hingga cerita mengenai proses pembuatan suatu produk.

Dalam pemasaran digital, content marketing memiliki peran penting karena dapat membantu konsumen memahami produk sebelum memutuskan untuk membeli. Konten yang menarik dan informatif dapat membuat konsumen lebih mudah mengenali manfaat, kualitas, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, penyajian konten yang kreatif juga dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen melalui komentar, tanda suka, maupun aktivitas berbagi konten.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur content marketing meliputi kualitas konten, relevansi informasi, daya tarik konten, konsistensi dalam penyajian, serta kemampuan konten dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli biasanya muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan terhadap merek, serta rekomendasi dari orang lain.

Dalam pemasaran digital, minat beli dapat terbentuk melalui informasi yang diterima konsumen dari media sosial. Konten yang menarik dan rekomendasi dari influencer dapat membuat konsumen lebih mengenal suatu produk sehingga muncul keinginan untuk mencoba atau membelinya. Meskipun demikian, minat beli tidak selalu berakhir dengan keputusan pembelian karena konsumen masih dapat mempertimbangkan faktor lain sebelum benar-benar melakukan transaksi.

Indikator minat beli konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu minat transaksional (keinginan untuk membeli produk), minat referensial (keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain), minat preferensial

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

(kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk).

Produk Lokal

Produk lokal merupakan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau produsen dalam negeri dengan memanfaatkan sumber daya, kreativitas, dan kemampuan produksi yang dimiliki. Produk lokal memiliki berbagai jenis, mulai dari makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, hingga kerajinan tangan. Keberadaan produk lokal tidak hanya memberikan pilihan bagi konsumen, tetapi juga turut mendukung perkembangan usaha dan perekonomian masyarakat.

Di tengah persaingan pasar yang semakin luas, produk lokal perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produk dari merek yang lebih besar. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat. Melalui influencer marketing dan content marketing, pelaku usaha dapat menunjukkan keunggulan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Hubungan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Influencer marketing memiliki hubungan dengan minat beli konsumen karena rekomendasi dan informasi yang disampaikan oleh influencer dapat memengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk. Influencer yang memiliki kredibilitas dan mampu memberikan ulasan secara menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap informasi yang diberikan, kemungkinan munculnya ketertarikan untuk membeli produk juga semakin besar.

Pada produk lokal, penggunaan influencer dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengenalnya. Dengan demikian, influencer marketing diduga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk lokal.

Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Content marketing memiliki peran dalam membentuk minat beli karena konten yang menarik dan informatif dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Melalui konten, konsumen dapat mengetahui bentuk, manfaat, kualitas, serta keunggulan suatu produk tanpa harus melihatnya secara langsung. Informasi yang disampaikan dengan baik dapat menumbuhkan rasa tertarik dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Bagi produk lokal, content marketing dapat menjadi sarana untuk menunjukkan keunikan dan nilai lebih yang dimiliki produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas dan daya tarik konten yang disajikan, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara beberapa variabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada produk lokal.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu influencer marketing (X1) dan content marketing (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang pernah melihat promosi produk lokal melalui media sosial. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen.

Sampel penelitian diambil dari sebagian anggota populasi yang memenuhi kriteria sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

Pengguna aktif media sosial, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.
Pernah melihat konten promosi produk lokal di media sosial.
Pernah melihat atau mengetahui promosi produk lokal yang dilakukan oleh influencer.
Memiliki ketertarikan terhadap produk lokal.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan berkaitan dengan influencer marketing, content marketing, dan minat beli konsumen. Sementara itu, data

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan referensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan dibagikan kepada responden secara online melalui Google Forms.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.
Tidak Setuju (TS) dengan skor 2.
Netral (N) dengan skor 3.
Setuju (S) dengan skor 4.
Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Influencer Marketing (X1)

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk lokal. Variabel ini diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap influencer.

Content Marketing (X2)

Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator kualitas konten, relevansi informasi, daya tarik konten, konsistensi, dan manfaat informasi.

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli produk lokal setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan produk tersebut. Variabel ini diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis statistik. Pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terstruktur. Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi:

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi atau r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dapat dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen umumnya dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini meliputi uji normalitas untuk mengetahui distribusi residual, uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

Keterangan:
Y = Minat beli konsumen
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi influencer marketing
b2 = Koefisien regresi content marketing
X1 = Influencer marketing

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

X2 = Content marketing
e = Standar kesalahan (error)

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah influencer marketing dan content marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah influencer marketing dan content marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk lokal.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel influencer marketing dan content marketing dalam menjelaskan perubahan pada minat beli konsumen. Semakin besar nilai R^2, semakin besar pula kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. Data penelitian direncanakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melihat promosi produk lokal melalui media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel influencer marketing (X1), content marketing (X2), dan minat beli konsumen (Y).

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang pernah melihat konten promosi produk lokal, baik melalui influencer maupun konten yang dibuat oleh pelaku usaha. Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta platform media sosial yang paling sering digunakan.

Data karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang masyarakat yang menjadi objek penelitian. Selain itu, informasi tersebut dapat membantu memahami kebiasaan konsumen dalam menerima informasi dan promosi produk lokal melalui media sosial.

Hasil Penelitian

1.1 Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan influencer marketing, content marketing, dan minat beli konsumen.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas baik menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Hasil dari kedua pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. Melalui analisis ini, dapat diketahui arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi nantinya digunakan untuk melihat apakah peningkatan kualitas influencer marketing dan content marketing diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, analisis ini juga membantu mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli.

1.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing secara masing-masing terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama.

Hasil pengujian hipotesis akan menjadi dasar untuk menentukan apakah dugaan awal dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Pembahasan

2.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang sering mencari informasi dan referensi produk melalui media sosial. Ketika seorang influencer memberikan ulasan atau rekomendasi mengenai suatu produk, pengikutnya dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap influencer menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Influencer yang dianggap jujur, memiliki pengetahuan mengenai produk, serta mampu menyampaikan informasi dengan baik cenderung

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya. Kepercayaan tersebut dapat menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks produk lokal, influencer marketing dapat membantu memperkenalkan produk yang sebelumnya belum banyak dikenal masyarakat. Melalui promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens, produk lokal memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

2.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Content marketing memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi yang kreatif dan mudah dipahami. Konten yang menarik tidak hanya membuat konsumen berhenti untuk melihat suatu promosi, tetapi juga dapat memberikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan.

Konsumen biasanya membutuhkan informasi yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui konten berupa foto, video, ulasan, dan demonstrasi penggunaan produk, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk tersebut. Semakin relevan dan informatif konten yang disajikan, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik terhadap produk.

Bagi pelaku usaha lokal, content marketing dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan keunikan produk dan membangun identitas merek. Konten yang dibuat secara konsisten dan menarik juga dapat membantu meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Dengan demikian, content marketing memiliki peran yang penting dalam membangun ketertarikan dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk lokal.

2.3 Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Influencer marketing dan content marketing merupakan dua strategi pemasaran digital yang dapat saling melengkapi. Influencer marketing membantu membangun kepercayaan melalui rekomendasi dan pengalaman seseorang, sedangkan content marketing memberikan informasi mengenai produk melalui konten yang menarik dan bermanfaat.

Kedua strategi tersebut dapat memberikan pengalaman informasi yang lebih lengkap kepada konsumen. Ketika konsumen melihat rekomendasi dari influencer dan memperoleh informasi tambahan melalui konten yang disajikan oleh suatu merek, mereka akan memiliki lebih banyak bahan pertimbangan sebelum membeli produk.

Pada produk lokal, kombinasi kedua strategi ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing. Promosi melalui influencer dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan content marketing dapat memperkuat pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk. Oleh karena itu, penerapan kedua strategi secara tepat diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan mengenai pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada produk lokal, dapat disimpulkan bahwa perkembangan pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Influencer marketing memiliki peran dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen melalui rekomendasi serta pengalaman yang dibagikan oleh influencer. Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi dapat menjadi faktor yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, content marketing berperan dalam memberikan informasi mengenai produk melalui konten yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami. Konten yang berkualitas dapat membantu konsumen mengenal manfaat serta keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Kedua strategi pemasaran tersebut dapat saling mendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen. Influencer marketing membantu memperkenalkan produk melalui rekomendasi, sedangkan content marketing memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Dengan penerapan strategi yang tepat, pelaku usaha lokal memiliki peluang lebih besar untuk membangun kepercayaan, meningkatkan ketertarikan, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan demikian, influencer marketing dan content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha lokal dalam upaya menarik minat beli konsumen. Namun, besarnya pengaruh masing-masing variabel tetap perlu dibuktikan melalui hasil pengujian data penelitian.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu:

Bagi pelaku usaha lokal, sebaiknya lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pelaku usaha dapat bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumennya agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran.

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

Dalam penerapan content marketing, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas dan kreativitas konten yang dibuat. Konten sebaiknya tidak hanya berisi promosi, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat, seperti keunggulan produk, cara penggunaan, kualitas bahan, dan pengalaman konsumen.

Bagi influencer, diharapkan dapat memberikan informasi dan ulasan produk secara jujur serta sesuai dengan pengalaman yang dimiliki. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pengikut dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Bagi konsumen, sebaiknya lebih cermat dalam menerima informasi dan rekomendasi produk yang ditemukan di media sosial. Konsumen perlu mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, brand image, dan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih beragam.

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[2] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001
[3] Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[4] Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013
[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
[6] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501
[7] Sanapang, G. M., Chendana, M., Liadi, T., The, R. L. U., & Eveline, C. (2026). The role of content marketing, influencer marketing, online customer reviews, and celebrity endorsements on purchase decisions on the TikTok social commerce platform. Business and Entrepreneurial Review, 26(1). https://doi.org/10.25105/ber.v26i1.24730
[8] Markovic, S., Turulja, L., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2026). Influencer marketing effectiveness on social network sites: Drivers of purchase intentions for influencer-recommended products. Journal of Marketing Management. https://doi.org/10.1177/20515707261452595
[9] Fersa, V. A., Kusumarina, P., Shakina, O. N., Ilham, K. P. U., & Yudhinanto. (2026). The impact of content marketing and influencer credibility on purchase intention among Generation Z consumers in Indonesia. International Journal of Business and Quality Research. https://doi.org/10.63922/ijbqr.v4i02.3507
[10] Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). Content marketing and E-WOM as drivers of purchase intention: Evidence from Erigo on TikTok Shop. Jurnal Manajemen, 14(2), 108–121. https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1452
[11] Tripopsakul, S., & Hoonsopon, D. (2025). Influencer credibility, parasocial relationships, and product involvement in purchase intentions. Emerging Science Journal, 9(4). https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-021
[12] Trisnawati, W., Malini, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Heriyadi, H. (2025). Analyzing the effect of social media influencer on purchase intention through parasocial relationships: The moderation role of influencer-product congruency. ECo-Fin, 7(1), 96–109. https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1795
[13] Amarta, T., & Sidharta, H. (2024). The influence of content marketing and electronic word of mouth on purchase intention and also brand image as mediation. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship, 4(2), 94–103. https://doi.org/10.37715/rmbe.v4i2.5630

Creative Commons Attribution 4.0 International License