



# Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>

## Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *E Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kedai Dimsum Mentai Mama Zayn Palembang

Faliza Dwi Zelpika<sup>1</sup>, Suhada<sup>2</sup>, M. Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas PGRI Palembang, Indonesia

Correspondence: E-mail: [suhadaahmadmadjil@gmail.com](mailto:suhadaahmadmadjil@gmail.com)

### ABSTRACT

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen dan pengikut Instagram Kedai Dimsum Mentai Mama Zayn, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Sig. = 0,932 > 0,05). Sebaliknya, *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sig. = 0,000 < 0,05), demikian pula *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sig. = 0,000 < 0,05). Secara simultan, variabel *content marketing*, *influencer*, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 76,614 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 1 August 2026

First Revised 10 August 2026

Accepted 11 August 2026

First Available online 12 August 2026

Publication Date 12 August 2026

#### Keyword:

*Content Marketing*, *Influencer*, *E-Service Quality*, Minat Beli Konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sekitar lebih dari 65 juta UMKM yang bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, perdagangan, kerajinan, jasa hingga produk kreatif. UMKM ini tersebar di seluruh provinsi dan menjadi komponen ekonomi yang dominan di tingkat lokal maupun nasional. Pesatnya kemajuan teknologi digital di tanah air secara nyata telah mengubah cara Masyarakat berbelanja. Transformasi ini terlihat jelas dari bagaimana calon pelanggan kini menggali informasi, menimbang kualitas barang, hingga akhirnya memantapkan pilihan untuk membeli suatu produk.

Kota Palembang juga memiliki puluhan ribu pelaku UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, produk kreatif, jasa, dan perdagangan. terdapat sekitar 93.147 UMKM yang tercatat aktif di Kota Palembang menurut sumber data BPS. UMKM-UMKM ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, membantu meningkatkan konsumsi masyarakat serta menciptakan lapangan kerja. Kini banyak UMKM di kota Palembang yang menjual dimsum mentai, dan tersebar luas baik dari kota maupun di desa-desa bisa dikatakan hampir 100 cabang lebih yang menjual makanan tersebut di kota Palembang.

Salah satu contoh nyata yaitu UMKM Usaha kuliner Dimsum Mentai Kedai Mama Zayn yang berlokasi di jalan Sukabangun 2 Kota Palembang yang sudah banyak memiliki peminat. Usaha ini dikenal dengan produk Dimsum dan Mentai nya yang khas, banyak di gemari masyarakat khususnya generasi muda (gen z). Tidak hanya dimsum mentai Kedai ini memiliki beberapa variasi produk seperti dimsum keju, dimsum stick yang enak. UMKM kedai tersebut memanfaatkan keviralan makanan ini untuk membuka usaha dan dia melakukan penjualan melalui pemasaran *online*, dengan menggunakan *content marketing*, *influencer*, serta *e-service quality* untuk menarik minat beli konsumen .

Kedai Dimsum Mentai Mama Zayn ini sendiri memulai usaha nya pada tahun 2024 pada awal-awal viral nya produk kedai ini mengalami peningkatan minat beli konsumen melalui konten promosi (*content marketing*) yang digunakannya di sosial media sangat menarik sehingga konsumen berdatangan untuk membeli. Pada tahun 2025 hingga sekarang Kedai Mama Zayn tersebut mengalami penurunan minat beli konsumen yang dulu nya ramai pembeli serta isi konten promosi nya banyak yang menonton sekarang sudah menurun.

Kendala utama kedai tersebut adalah banyak nya pesaing antar UMKM yang sudah banyak tersebar di daerah sekitaran tempat nya berjualan, mereka banyak mampu menawarkan produk, konten promosi, dan kualitas layanan lebih baik dari kedai tersebut, sehingga *content marketing* yang pelaku usaha gunakan sekarang menjadi naik turun penonton nya dan kurang berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. *Influencer* juga digunakan agar menarik minat beli kedai ini dilakukan hanya satu orang dan konten promosi yang dilakukan di sosial media nya juga tidak terlalu banyak penonton, terbilang *influencer* ini tidak terlalu memiliki pengaruh yang besar di media sosial nya dikarenakan jumlah pengikut di media sosial nya tergolong belum sampai ratusan ribu pengikut. Serta kualitas layanan yang dilakukan tidak efektif, terdapat kekurangan pelayan dan yang mengelola kedai hanya dia sendiri sehingga memungkinkan agak sulit untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Content marketing***

Strategi niaga berbasis konten (*content marketing*) berfokus pada perencanaan, pembuatan, serta penyebaran materi yang bernilai agar menarik khalayak spesifik. Karr (2016) menekankan bahwa pendekatan ini bertujuan memikat target pasar hingga akhirnya mengorversi mereka menjadi pelanggan setia. Sejalan dengan hal itu, Chairina (2020) menggarisbawahi bahwa konten tersebut tidak terbatas pada teks saja, melainkan bisa berbentuk foto, video, audio, maupun visual lainnya demi membangun keterikatan yang kuat. Sementara itu, Kotler (2017) melengkapi bahwa esensi dari aktivitas ini meliputi proses kursi dan pengaturan pesan yang relevan, sehingga mampu memicu percakapan atau interaksi yang mendalam dengan kelompok audiens yang dituju.

Dari hasil pengertian di atas disimpulkan bahwa, *content marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen, serta berperan sebagai pendukung dalam meningkatkan minat beli apabila disajikan secara tepat dan konsisten sesuai dengan karakteristik target pasar.

### ***Influencer***

Kotler (2020) *influencer* ialah individu yang memiliki kemampuan agar sosok ini punya kemampuan besar buat mengubah Keputusan belanja orang lain. Hal itu bisa terjadi karena dia punya reputasi yang kuat, keahlian di bidangnya, posisi yang disegani, atau sekedar karena kedekatan hubungan yang sudah terbangun erat dengan audiensnya. Chairina S. (2020) *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh di media social serta mampu memengaruhi sikap, opini, keputusan pembelian konsumen melalui konten dibagikan kepada pengikutnya.

*Influencer* ialah seseorang yang mempunyai keahlian untuk mempengaruhi opini, perilaku atau keputusan orang lain, terutama melalui media sosial, karena memiliki audiens atau pengikut yang mempercayai pendapat dan rekomendasinya.

### ***Service Quality***

Tjiptono (2021) adalah kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam proses penyampaian layanan berbasis elektronik (*online*), yang mencakup kemudahan menggunakan, keandalan sistem, keamanan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Puranda et. al (2024) *e service quality* ialah kualitas layanan yang dikasikan melalui jaringan internet, mencerminkan kemampuan suatu situs atau platform digital dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta distribusi secara efektif serta efisien, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang baik bagi konsumen.

Menurut Utami Yulianto dan Nugroho (2024) *e service quality* adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu platform digital mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka melalui aktivitas layanan *online*, yang mencakup desain situs *web*, layanan kepada pelanggan, keamanan transaksi, serta pemenuhan pesanan secara efisien dan efektif.

### ***Minat Beli Konsumen***

Kotler (2016) minat beli konsumen ialah bentuk perilaku pemakai menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk maupun jasa setelah melakukan evaluasi terhadap merek atau produk tersebut. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020) Minat beli ialah

kemungkinan atau rencana pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa tertentu di masa depan berdasarkan sikap serta persepsinya terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan ialah keinginan atau kecenderungan pemakai untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai factor, yakni kualitas layanan.

### Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018), hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban artifisial atau sementara terhadap rumusan masalah yang umumnya disajikan dalam bentuk kalimat tanya, berikut hipotesis dari penelitian ini:

- H<sub>1</sub>:** *Content Marketing*, diduga adanya pengaruh yang signifikan kepada minat beli pengguna.
- H<sub>2</sub>:** *Influencer* diduga adanya pengaruh yang signifikan kepada minat beli pengguna.
- H<sub>3</sub>:** *E Service Quality*, diduga adanya pengaruh yang signifikan kepada minat beli pemakai.
- H<sub>4</sub>:** *Content Marketing, Influencer, serta E service Quality* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna.

### 3. METODE

Lokasi dan Objek Penelitian ialah tempat peneliti melakukan penelitian dan objek penelitian yakni target seseorang yang akan di teliti. Adapun peneliti melakukan penelitian di lokasi Kedai Dimsum Mentai Mama Zayn di Kecamatan Sukabangun 2 Kota Palembang, dan yang menjadi objek penelitian nya adalah para masyarakat dari kalangan usia baik remaja maupun tua. Sugiyono (2022). Metode kuantitatif ialah pendekatan berpijak pada pandangan positivistik dan diterapkan untuk mengkaji populasi maupun sampel yang telah dirancang secara terstruktur. Fokus utamanya adalah mengetahui sejauh mana minat beli (*variable dependen*) dipengaruhi oleh *Content marketing, influencer, dan E Service Quality* (faktor *independent*).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data Penelitian

Variabel penelitian ini, sejumlah empat variabel yakni, *content marketing* ( $X_1$ ), *influencer* ( $X_2$ ), *e service quality* ( $X_3$ ) serta minat beli konsumen ( $Y$ ), untuk melakukan analisis diperlukan data dengan cara mengarihkkan pernyataan kuesioner kepada para konsumen yang membeli di tempat dan konsumen yang membeli atau tidaknya di instagram sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Berikut karakteristik para konsumen di kedai dimsum mama zayn tersebut.

**Tabel 1.** Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | Laki laki     | 24        | 24%        |
| 2  | Perempuan     | 76        | 76%        |
|    | Jumlah        | 100       | 100%       |

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2026

karakteristik data berdasarkan jenis kelamin terdiri dari jenis narasumber berjenis kelamin laki-laki sejumlah 24 orang (24%) serta perempuan 76 individu (76%). Dapat

disimpulkan bahwa jenis kelamin konsumen yang berbelanja di kedai dimsum mentai mama zayn tersebut sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 2.** Karakteristik Berdasarkan Usia

| No    | Tingkat Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------|--------------|-----------|------------|
| 1     | 13-20        | 17        | 17%        |
| 2     | 21-28        | 71        | 71%        |
| 3     | 29-33        | 9         | 9%         |
| 4     | 34-46        | 3         | 3%         |
| Total |              | 100       | 100%       |

*Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2026*

Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari tingkat umur para konsumen Kedai Dimsum Mentai Mama Zayn Palembang lebih dominan responden dengan tingkat usia 21-28 tahun.

**Tabel 3.** Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

| No     | Pekerjaan        | Frekuensi | Rasio |
|--------|------------------|-----------|-------|
| 1.     | Pelajar          | 47        | 47%   |
| 2.     | Karyawan Swasta  | 10        | 10%   |
| 3.     | PNS              | 4         | 4%    |
| 4.     | Ibu Rumah Tangga | 6         | 6%    |
| 5.     | Wirausaha        | 16        | 16%   |
| 6.     | Tidak Bekerja    | 17        | 17%   |
| Jumlah |                  | 100       | 100%  |

*Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2026*

Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar berjumlah 47 orang (47%), karyawan swasta berjumlah 10 orang (10%), ibu rumah tangga berjumlah 6 orang (6%), wirausaha berjumlah (16%), tidak bekerja berjumlah 17 orang (17%).

## Hasil Analisis Data

### Uji Coba Instrumen

#### Uji Validitas

Dengan kata lain, validitas menggambarkan ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Peneliti ini mengevaluasi validitas instrument lewat pendekatan *corrected item-total correlation*,

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel *Content Mareting*

| Item  | Sig. (2-tailed) | $\alpha < 0,05$ | Ket.  |
|-------|-----------------|-----------------|-------|
| X1.1  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.2  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.3  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.4  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.5  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.6  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.7  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.8  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.9  | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.10 | 0,000           | < 0,05          | Valid |
| X1.11 | 0,000           | < 0,05          | Valid |

|       |       |        |       |
|-------|-------|--------|-------|
| X1.12 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X1.13 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X1.14 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X1.15 | 0,000 | < 0,05 | Valid |

Karena nilai tersebut di bawah ambang batas signifikansi 0,05 disimpulkan bahwa setiap indicator telah mengukur variabel secara akurat. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan ini dinyatakan valid serta siap digunakan sebagai instrument pengumpulan data pada tahapan analisis berikutnya.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer*

| Item  | Sig. (2-tailed) | $\alpha < 0,05$ | Keterangan |
|-------|-----------------|-----------------|------------|
| X2.1  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.2  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.3  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.4  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.5  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.6  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.7  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.8  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.9  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.10 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.11 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.12 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.13 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.14 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.15 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.16 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.17 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X2.18 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2026

Melalui data uji validitas untuk validitas *Influencer* ( $X_2$ ), terlihat bahwa seluruh butir pernyataan ( $X_{2.1}$  hingga  $X_{2.18}$ ) mencatatkan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena angka ini berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indicator telah mengukur variabel secara akurat dan relevan dengan target penelitian.

**Tabel 6.** Hasil Uji validitas variabel *E-Service Quality*

| Item | Sig. (2-tailed) | $\alpha < 0,05$ | Keterangan |
|------|-----------------|-----------------|------------|
| X3.1 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X3.2 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X3.3 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X3.4 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| X3.5 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |

|       |       |        |       |
|-------|-------|--------|-------|
| X3.6  | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.7  | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.8  | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.9  | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.10 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.11 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.12 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.13 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.14 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.15 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.16 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.17 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.18 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.19 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.20 | 0,000 | < 0,05 | Valid |
| X3.21 | 0,000 | < 0,05 | Valid |

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2026

Hasil pengujian validitas pada variabel *E-Service Quality* ( $X_3$ ) memperlihatkan angka Sig. 2-tailed sebesar 0,000 untuk semua item pernyataan ( $X_{3.1}$  hingga  $X_{3.21}$ ). Angka ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian memenuhi syarat validitas, sehingga layak diaplikasikan sebagai instrument pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

| Item | Sig. (2-tailed) | $\alpha < 0,05$ | Keterangan |
|------|-----------------|-----------------|------------|
| Y.1  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.2  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.3  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.4  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.5  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.6  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.7  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.8  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.9  | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.10 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.11 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.12 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.13 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.14 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.15 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.16 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.17 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.18 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |
| Y.19 | 0,000           | < 0,05          | Valid      |

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2026

Hasil pengujian validitas pada variabel minat beli konsumen (Y) menampilkan angka Sig. 2-tailed sebesar 0,000 untuk semua item pernyataan ( $Y_1$  hingga  $Y_{1.19}$ ). Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tiap indikator dalam variabel ini memiliki akurasi yang baik dalam mengukur apa yang ingin di teliti.

### Uji Reliabilitas

Dengan ketentuan bahwa:

*Cronbach Alpha* > 0,06 reliabilitas  
*Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabilitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                                   | <i>Cronbach's Alpha</i> | Batasan Penerimaan Reliabilitas | Ket.     |
|--------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------|
| <i>Content Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | 0,745                   | 0,6                             | Reliabel |
| <i>Influencer</i> (X <sub>2</sub> )        | 0,740                   | 0,6                             | Reliabel |
| <i>E-Service Quality</i> (X <sub>3</sub> ) | 0,741                   | 0,6                             | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen (Y)                    | 0,745                   | 0,6                             | Reliabel |

*Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2026*

Seluruh variabel penelitian memiliki angka *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dikatakan reliabel. Variabel *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki angka 0,745, *Influencer* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,740, *E-Service Quality* (X<sub>3</sub>) sejumlah 0,741, serta Minat Beli Konsumen (Y) sebanyak 0,745. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinilai konsisten serta layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Jika Angka Sig. >  $\alpha$  0,05, maka dapat dikatakan berdistribusi normal

Jika Angka Sig. <  $\alpha$  0,05, maka dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 4.40423968              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .083                    |
|                                    | Positive       | .079                    |
|                                    | Negative       | -.083                   |
| Test Statistic                     |                | .083                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .086 <sup>c,d</sup>     |

*Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2026*

Pada tabel hasil tes normalitas didapatkan nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,086. Karena skor > pada tingkat signifikan 0,05 (0,086 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi multikolinearitas dilihat dari nilai

*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                           | Collinearity Statistics |       | Keterangan                      |
|------------------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|                                    | Tolerance               | VIF   |                                 |
| <i>Content Marketing</i> ( $X_1$ ) | .624                    | 1.601 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Influencer</i> ( $X_2$ )        | .370                    | 2.704 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>E-Service Quality</i> ( $X_3$ ) | .352                    | 3.844 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Hasil uji membuktikan bahwa, seluruh variabel independen memenuhi syarat bebas multikolinearitas, karena angka *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 serta VIF kurang dari 10. Angka *Tolerance* dan VIF untuk variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ) berturut-turut Adalah 0,624 dan 1,601. Untuk variabel *Influencer* ( $X_2$ ), nilainya berada di angka 0,370 dan 2,704, sedangkan *E-Service Quality* ( $X_3$ ) memiliki *Tolerance* sebesar 0,352 dan VIF 3,844. Oleh karena tidak ditemukan masalah multikolinearitas, model regresi ini valid dan siap digunakan untuk tahapan analisis data selanjutnya.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, ditandai dengan nilai signifikansi variabel independen > 0,05.

**Tabel 10.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                           | Signifikan | Keterangan                        |
|------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| <i>Contet Marketing</i> ( $X_1$ )  | 0,360      | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Influencer</i> ( $X_2$ )        | 0,065      | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>E-Service Quality</i> ( $X_3$ ) | 0,243      | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2026

Melalui pengujian heteroskedastisitas, didapat hasil bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai angka signifikansi di atas ambang batas 0,05. Secara rinci, variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi 0,360, diikuti oleh variabel *Influencer* ( $X_2$ ) dengan 0,065, serta *E-Service Quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,243. Mengingat semua angka probabilitas tersebut melampaui kriteria 0,05, dapat dikonfirmasi bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 11.** Uji Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_1$  terhadap Y

| Variabel | a<br>(konstanta) | b<br>(koefisien regresi) |
|----------|------------------|--------------------------|
|----------|------------------|--------------------------|

|                                                             |        |        |
|-------------------------------------------------------------|--------|--------|
| <i>Content Marketing</i><br>terhadap Minat Beli<br>Konsumen | 11.709 | -0.007 |
|-------------------------------------------------------------|--------|--------|

Persamaan regresi dari hasil analisis linier sederhana pada variabel  $X_3$  dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_3 X_3$$

$$Y_i = 11.709 + 0.417$$

Nilai konstanta sejumlah 11,709 memperlihatkan bahwa apabila *E-Service Quality* berangka 0, maka Minat Beli diperkirakan sebesar 11,709. Koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,417 memperlihatkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Service Quality* akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,417 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

**Tabel 12.** Uji Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_2$  Terhadap  $Y$

| Variabel                                       | a (konstanta) | b (koefisien regresi) |
|------------------------------------------------|---------------|-----------------------|
| <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen | 11.709        | 0.436                 |

*Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2026*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana variabel  $X_2$  diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y_i = \alpha + \beta_2 X_2$$

$$Y_i = 11.709 + 0.436$$

Nilai konstanta sebesar 11,709 mengindikasikan bahwa jika variabel *influencer* absen atau berangka nol, tingkat minat beli diprediksi tetap berada pada angka 11,709. Sementara itu, koefisien regresi untuk *influencer* tercatat sebesar 0,436.

**Tabel 13.** Uji Analisis Regresi Linier sederhana  $X_3$  Terhadap  $Y$

| Variabel                                                 | a<br>(konstanta) | b<br>(koefisien<br>regresi) |
|----------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|
| <i>E-Service Quality</i> terhadap<br>Minat Beli Konsumen | 11.709           | 0.417                       |

Persamaan regresi dari hasil analisis linier sederhana pada variabel  $X_3$  dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_3 X_3$$

$$Y_i = 11.709 + 0.417$$

Nilai konstanta sejumlah 11,709 memperlihatkan bahwa apabila *E-Service Quality* berangka 0, maka Minat Beli diperkirakan sebesar 11,709. Koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,417 memperlihatkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Service Quality* akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,417 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

### Uji Regresi Linier Berganda

Priyatno (2018), analisis regresi linear berganda berfungsi menguji akurasi prediksi serta mengidentifikasi kekuatan hubungan antara variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ), *Influencer* ( $X_2$ ), dan *E-Service Quality* ( $X_3$ ).

**Tabel 14.** Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel                           | a (konstanta) | b (koefisien regresi) |
|------------------------------------|---------------|-----------------------|
| <i>Content Marketing</i> ( $X_1$ ) | 11.709        | -0,007                |
| <i>Influencer</i> ( $X_2$ )        | 11.709        | 0,436                 |
| <i>E-Service Quality</i> ( $X_3$ ) | 11.709        | 0,417                 |

Sumber : hasil penelitian, data diolah 2026

Dirumuskan persamaan:

$$Y_l = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y_l = 11.709 + 0.007 X_1 + 0.436 X_2 + 0,417 X_3$$

Angka konstanta (a) senilai 11,709 menggambarkan kondisi awal atau nilai dasar dari Minat Beli Konsumen (Y) sebelum mendapat intervensi dari faktor *Content Marketing* ( $X_1$ ), *Influencer* ( $X_2$ ), maupun *E-Service Quality* ( $X_3$ ). Dengan kata lain, apabila seluruh variabel bebas tersebut diasumsikan tidak ada atau berangka nol, tingkat Minat Beli Konsumen diproyeksikan akan tetap stabil tanpa mengalami perubahan. Koefisien regresi  $b_1$  yang bernilai -0,007 mengindikasikan adanya arah hubungan yang berlawanan antara *Content Marketing* dengan Minat Beli Konsumen. Dari angka minus ini, dapat diartikan bahwa setiap kali intensitas atau nilai *Content Marketing* bertambah satu satuan, hal tersebut justru berpotensi mereduksi Minat Beli Konsumen sebesar 0,007 satuan. Berdasarkan angka koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,436, diketahui bahwa variabel *Influencer* memiliki dampak yang searah atau positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hubungan ini menunjukkan bahwa optimalisasi variabel *Influencer* sebesar satu satuan diprediksi mampu mendongkrak ketertarikan atau Minat Beli Konsumen hingga 0,436 satuan. Untuk variabel *E-Service Quality*, koefisien regresi  $b_3$  yang diperoleh adalah 0,417, yang menandakan pengaruh positif kepada keputusan Minat Beli Konsumen. Maknanya, setiap ada peningkatan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) sebanyak satu satuan, maka Minat Beli Konsumen juga akan ikut terangkat sebesar 0,417 satuan.

### Uji Koefisien Kolerasi

Metode statistic yang digunakan mennetukan kekuatan serta arah hubungan antar dua variabel. Jika nilai koefisien mendekati satu, maka hungungan tersebut kuat.

**Tabel 15.** Uji Koefisien Kolerasi  $X_1$

|                          |                 | <i>Content Marketing</i> | Minat Beli Konsumen |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|
| <i>Content Marketing</i> | Pearson         | 1                        | ,510**              |
|                          | Correlation     |                          |                     |
|                          | Sig. (2-tailed) |                          | 0,000               |
|                          | N               | 100                      | 100                 |
| Minat Beli Konsumen      | Pearson         | ,510**                   | 1                   |
|                          | Correlation     |                          |                     |
|                          | Sig. (2-tailed) | 0,000                    |                     |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| N | 100 | 100 |
|---|-----|-----|

Sumber : hasil penelitian, data diolah 2026

Angka koefisien korelasi *Content Marketing* (X1) sebesar 0,510, sesuai dengan teori dari Sugiyono (2023) skor interpretasi korelasi berada pada rentang 0,40 – 0,599 yang berarti tingkat hubungan *Content Marketing* (X1) kepada Minat Beli Konsumen (Y) termasuk pada tingkat hubungan sedang.

**Tabel 16.** Uji Koefisien Kolerasi X2

|                     |                     | <i>Influencer</i> | Minat Beli Konsumen |
|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| <i>Influencer</i>   | Pearson Correlation | 1                 | ,793**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                   | 0,000               |
|                     | N                   | 100               | 100                 |
| Minat Beli Konsumen | Pearson Correlation | ,793**            | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | 0,000             |                     |
|                     | N                   | 100               | 100                 |

Sumber : hasil penelitian, data diolah 202

Nilai koefisien korelasi *Influencer* (X2) sebesar 0,793, sesuai dengan teori dari Sugiyono (2023) angka interpretasi korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) termasuk pada tingkat hubungan kuat.

**Tabel 17.** Uji Koefisien Kolerasi X3

|                          |                     | <i>E-Service Quality</i> | Minat Beli Konsumen |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| <i>E-Service Quality</i> | Pearson Correlation | 1                        | ,793**              |
|                          | Sig. (2-tailed)     |                          | 0,000               |
|                          | N                   | 100                      | 100                 |
| Minat Beli Konsumen      | Pearson Correlation | ,793**                   | 1                   |
|                          | Sig. (2-tailed)     | 0,000                    |                     |
|                          | N                   | 100                      | 100                 |

Sumber : hasil penelitian, data diolah 2026

Skor koefisien korelasi *E-Service Quality* (X3) sebanyak 0,793, sesuai dengan teori Sugiyono (2023) angka interpretasi korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan *E-Service Quality* (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) termasuk pada tingkat hubungan kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

Ukuran yang dipakai untuk memperlihatkan seberapa besar kekuatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam suatu model regresi.

**Tabel 18.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Korelasi | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|----------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1        | 0,705    | 0,696             | 4,473                      |

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2026

Data tabel tersebut menampilkan angka korelasi sebesar 0,705. Hal ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan Minat Beli Konsumen. Selain itu, nilai R Square yang mencapai 0,696 mengindikasikan bahwa variabel independen berkontribusi sebesar 69,6% dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen. Sementara itu, 30,4% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t (uji secara sendiri), diperoleh skor si variabel *Content Marketing* (X1) sebanyak 0,932 lebih besar 0,05 ( $0,932 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) secara mandiri berpengaruh tetapi tidak signifikan kepada Minat Beli Konsumen (Y).

Temuan menunjukkan kebanyakan partisipan memiliki persepsi positif terhadap content marketing yang dilakukan. Narasumber menilai bahwa konten yang disajikan menarik, informatif, dan mengikuti tren. Namun demikian, *content marketing* belum mampu megasihkan pengaruh yang signifikan kepada minat beli konsumen. Hal memperlihatkan bahwa meskipun konten disajikan menarik, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pasaribu, (2023) yang mengatakan *content marketing* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, terutama apabila konsumen lebih memperhatikan faktor kepercayaan, rekomendasi, dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian.

### Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji t, diperoleh angka signifikansi variabel *Influencer* (X<sub>2</sub>) sejumlah 0,000 lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Dengan demikian disimpulkan variabel *Influencer* (X<sub>2</sub>) secara mandiri berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hal ini, memperlihatkan mayoritas peserta menilai *influencer* mampu mengasihkan pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen. *Influencer* dianggap kuat memberitau informasi produk dengan menarik, memberikan rekomendasi meyakinkan, serta mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian Sigit Try Yustiawan (2023) *Influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, influencer menjadi salah satu factor penting dalam meningkatkan ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen suatu produk.

### Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t (uji secara mandiri), diperoleh angka signifikansi variabel *E-Service Quality* (X<sub>3</sub>) sejumlah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Dengan demikian

disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ).

Hal ini, memperlihatkan mayoritas narasumber menilai kualitas layanan elektronik yang diberikan sudah baik. Konsumen merasa sistem layanan online mudah digunakan, aman, cepat, serta mampu memberikan pelayanan yang responsif ketika terjadi masalah. Selain itu, kemudahan komunikasi melalui fitur *online* juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Evi Adriany Nursyam (2024) mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor penting dalam menaikkan kepercayaan dan minat beli pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

### **Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, serta *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan uji korelasi menunjukkan nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,705. Angka ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel *content marketing*, *influencer*, serta *e-service quality* terhadap minat beli konsumen, mengingat nilainya berada dalam rentan 0,60 – 0,799. Sementara itu, *Adjusted R Square* yang diperoleh ialah 0,696. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa kontribusi ketiga variabel independen tersebut dalam menjelaskan minat beli konsumen ialah sebesar 69,6%. Adapun 30,4% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain di luar fokus penelitian.

Berdasarkan hasil uji  $F$  (tes secara simultan), didapat skor  $F$  sejumlah 76,614 dengan angka signifikansi sebanyak  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan secara bebarengan terdapat pengaruh signifikan diantara variabel *Content Marketing*, *Influencer*, serta *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut memperlihatkan minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital, penggunaan *influencer*, juga kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Evi Adriany Nursyam (2024) yang mengatakam bahwa *Content Marketing*, *Influencer*, dan *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kualitas *content marketing*, memilih *influencer* yang tepat, serta meningkatkan kualitas layanan elektronik agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara efektif.

## **5. KESIMPULAN**

Variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan *E-Service Quality* terbukti memberikan dampak yang bermakna terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil diperkuat oleh uji  $F$  menghasilkan angka signifikansi 0,000, angka tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, serta didukung oleh nilai  $F$  hitung mencapai 76,614. Di sisi lain, kontribusi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen adalah sebesar 69,6%, sebagaimana ditunjukkan oleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,696. Sementara itu, sisa porsi sebesar 30,4% dikendalikan oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup analisis.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan pendekatan yang dapat menaikkan kualitas *content marketing* dengan menyajikan konten agar lebih menarik,

kreatif, interaktif, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: *Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Basuki, A., Robyardi, E., Erdiansyah, E., & Sari, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Berbasis Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 169-180.
- Chairina, S. (2020). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–130.
- Universitas PGRI Palembang , (2025) *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco, CA: Meltwater
- L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Nursyam, E. A. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Tarakan)*.
- Puranda, et al. (2024). E-Service Quality: Definisi dalam konteks layanan online. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 7(1).
- 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.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Septian, N. D., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap minat beli produk inspired di kota malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 01-08.
- Selvakkumar, M. (2024). *Influencer marketing*. In *Futuristic Trends in Management (Vol. 3, Book 5, Part 5)*. IIP Series.

