

PENGARUH CONTENT CREATOR, REVIEW PRODUCT, DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELANJA GENERASI Z PADA PRODUK BATIK TULIS

Hanna Qothrun Nada¹⁾, Intan Fatma Ilyana²⁾, Evelin Erza Putri³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
email: hannaqothrun18@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
email: intanf568@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
email: evelynerza@gmail.com

This research was conducted to determine the reasons for the decline in sales of written batik based on textile export data in Indonesia for 2021-2023. This research aims to determine how much influence content creators, product reviews, and promotions have in increasing Gen Z's purchase intention in hand-written batik. This quantitative research uses a questionnaire. The sampling was carried out using the Nonprobability Sampling technique. The population of this research is all Generation Z who have a purchase intention and an interest in hand-written batik products with a sample of 85 respondents. The results of this research state that Content Creation and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Intention in written batik in Generation Z. Meanwhile, Product Review has a significant negative impact or does not affect Purchase Intention in hand-written batik in Generation Z.

Keywords: *Content Creator, Product Review, Promotion, Purchase Intention*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alasan penurunan penjualan dari batik tulis berdasarkan data ekspor tekstil di Indonesia tahun 2021-2023. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari content creator, review product, dan promosi dalam meningkatkan minat belanja gen z pada batik tulis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang memiliki minat belanja dan ketertarikan terhadap produk batik tulis dengan sampel sebanyak 85 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Content Creator dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja batik tulis pada generasi Z. Sedangkan Review Product berpengaruh negatif signifikan atau tidak berpengaruh terhadap Minat Belanja batik tulis pada generasi Z.

Kata Kunci: *Content Creator, Review Product, Promosi, Minat Belanja*

PENDAHULAN

Pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahun telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat. Salah satunya adalah pergeseran dalam metode promosi, dari promosi secara konvensional menjadi promosi digital (digital marketing). Digital marketing menawarkan beragam platform untuk memperkenalkan produk, diantaranya adalah *social media endorsement*.

Social media endorsement merupakan platform yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mengenalkan produk mereka dengan bantuan seorang *content creator* yang memiliki pengaruh pada suatu media sosial guna mengiklankan produk tersebut. Seorang *content creator* ini biasa disebut sebagai *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan penggemar sehingga mudah untuk mempengaruhi banyak orang. Meskipun pengaruh dari *content creator* ini dianggap mampu meningkatkan citra produk, namun tidak selalu mampu mengubah minat atau keinginan seseorang dalam membeli produk yang dipromosikan.

Penggunaan *content creator* juga berdampak pada industri batik tulis di Indonesia. Dimana berdasarkan data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Republik Indonesia, terdapat sebanyak 2.951 Industri Mikro, Kecil, dan Menengah (IMKM) Batik yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, dalam perkembangannya capaian ekspor industri tekstil Indonesia semakin turun.



Gambar 1
Data Eskpor Tekstil

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa selama 3 tahun terakhir ekspor tekstil semakin menurun dan terparah pada 2023. Hal ini juga dipengaruhi oleh produksi dari batik tulis yang juga mengalami penurunan akibat dari menurunnya permintaan dari konsumen. Pada perkembangan citra batik tulis, masih banyak orang yang menilai batik merupakan pakaian yang kuno dan tidak trendy sehingga kurang diminati. Dimana hal ini sangat mempengaruhi kepopuleran dan tingkat penjualan dari batik itu sendiri. Diketahui bahwa sebagian besar yang membeli batik tulis ini ada pada kalangan pekerja negeri atau kantoran serta kalangan milenial. Itu artinya, target pasar kalangan anak muda terutama generasi Z belum tercapai.

Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat belanja generasi Z, dan penggunaan digital marketing menjadi strategi yang efektif. Generasi Z aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sehingga promosi melalui *content creator* atau influencer di platform tersebut dapat menarik perhatian mereka. *Content creator* akan mempresentasikan produk batik tulis dengan gaya yang sesuai dengan tren dan diminati oleh anak muda.

Pemilihan *content creator* dengan engagement tinggi sangat berpengaruh dalam promosi digital. Konten yang menarik dan sesuai dengan minat generasi Z dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang dipromosikan. Strategi ini dapat dipadukan dengan product review untuk meningkatkan kepercayaan generasi Z terhadap produk.

Pentingnya meningkatkan minat generasi Z terhadap batik tulis tidak dapat diabaikan karena batik tulis bukan hanya sekadar produk tekstil, melainkan juga merupakan salah satu simbol penting dari warisan budaya Indonesia. Sebagai pakaian tradisional yang sarat dengan makna dan sejarah, batik tulis bukan hanya mencerminkan identitas bangsa

Indonesia, tetapi juga memperkuat nilai-nilai budaya yang harus dijaga dan dilestarikan. Untuk mendukung keberlanjutan batik tulis sebagai warisan budaya, diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dari para perajin batik untuk menarik minat generasi Z. Oleh karena itu, generasi Z dapat terlibat dalam proses produksi dan promosi batik tulis, sehingga dapat mempertahankan keaslian serta memperkenalkan inovasi yang sesuai dengan tren saat ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiguna et al. (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Santoso (2023) menghasilkan kesimpulan bahwa peranan *content creator* terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Sedangkan menurut penelitian Kholifatul Maulida et al. (2023), *content creator* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pada penelitian Kholifatul Maulida et al. (2023) juga menjelaskan bahwa *review product* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya kesenjangan yang terjadi akibat dari perbedaan hasil penelitian, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Creator, Review Product, dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Belanja Generasi Z Pada Produk Batik Tulis”**.

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa masalah yang dihadapi yaitu terjadinya penurunan ekspor tekstil di Indonesia pada tahun 2021-2023 yang mengindikasikan terjadinya penurunan penjualan pada produk batik tulis. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana upaya pemilik usaha batik tulis untuk meningkatkan penjualan secara optimal melalui penggunaan *content creator*, *review product*, dan promosi terhadap minat belanja generasi Z. Berdasarkan pada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah: 1. Bagaimana pengaruh peranan *content creator* terhadap minat belanja generasi Z pada produk batik tulis? 2. Bagaimana pengaruh *review product* terhadap minat belanja generasi Z pada produk batik tulis? 3. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap minat belanja generasi Z pada produk batik tulis.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh peranan *content creator* terhadap minat belanja generasi Z pada produk batik tulis. 2. Untuk mengetahui pengaruh *review product* terhadap minat belanja generasi Z pada produk batik tulis. 3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat belanja generasi Z pada produk batik tulis.

Adapun manfaat penelitian ini adalah: 1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi kontribusi yang berarti untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara keseluruhan. 2. Manfaat Praktis, bagi penulis dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi minat belanja generasi Z pada produk batik tulis. Serta bagi pemilik usaha batik tulis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi berkaitan dengan pengaruh *content creator*, *review product*, dan promosi yang dapat mempengaruhi minat belanja generasi Z pada produk batik tulis. Dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen dan pemilik bisa merumuskan strategi yang tepat untuk memajukan usahanya. Bagi universitas hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah bahan pustaka bagi universitas mengenai pengaruh *content creator* dan *review product* sebagai sarana promosi yang dapat mempengaruhi minat belanja generasi Z pada produk batik tulis.

Landasan Teori

1. Minat Belanja

Minat belanja mencerminkan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller dalam jurnalnya Jalal & Pratiwi (2023), minat beli ialah ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan yang timbul akibat dari dorongan yang kuat dalam pikiran seorang konsumen untuk melakukan suatu kegiatan demi memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat belanja yaitu suatu kegiatan dimana seseorang menginginkan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Tjiptono dalam Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas (2021), indikator yang menentukan minat belanja antara lain:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2. Content Creator

Menurut Maggie Butler dalam Kusumah & Madiawati (2022), content creator adalah seseorang yang menghasilkan sebuah konten dengan memberikan nilai edukasi ataupun hiburan didalam kontennya. Maka, dapat diartikan bahwa content creator merupakan seseorang yang memberikan informasi dengan menggunakan sebuah konten baik berupa video, tulisan, maupun gambar yang bertujuan untuk mempengaruhi banyak orang. Alifa & Saputi dalam Kholifatul Maulida et al. (2023) mengemukakan ada empat indikator dalam keberhasilan content creator, diantaranya meliputi:

- a. Popularitas
- b. Kredibilitas
- c. Daya tarik
- d. Power atau kekuatan kreator

3. Review Product

Park & Lee dalam Syah & Indriani (2020) menjelaskan review product sebagai suatu sumber informasi yang berisi komentar positif, negatif dan netral yang menyatakan penilaian terhadap suatu perusahaan produk dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa review product merupakan informasi tentang suatu produk yang diungkapkan dalam bentuk komentar untuk memudahkan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk tersebut. Review produk memiliki 4 indikator berdasarkan penjelasannya Lackermair dan Kanmaz dalam Luh Kadek Budi Martini et al. (2022), yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*)
- b. Frekuensi (*Frequency*)
- c. Perbandingan (*Comparison*)
- d. Pengaruh (*Effect*)

4. Promosi

Menurut Tjiptono dalam Syukur & Salsabila (2022), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa sebuah aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka, promosi dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Adapun bauran promosi menurut P. dan G. A. Kotler dalam Ardian & Sudrartono (2021), meliputi:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation)
- d. Penjualan Personal (Personal Selling)
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini digunakan penulis dengan menggunakan metode survei. Penelitian dilakukan mulai bulan Maret sampai Juni 2024. Penelitian dilakukan menggunakan objek minat belanja terhadap batik tulis dengan populasi seluruh Generasi Z yang memiliki minat belanja dan ketertarikan terhadap produk batik tulis dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden. Perolehan data di lapangan menggunakan kusioner, observasi, dan dokumentasi. Alat pengujian memakai uji analisis regresi linier sederhana, uji T, uji F, dan koefisiensi determinasi (R) (Ghozali, 2012). Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ketreangan
CONTENT CREATOR	X1.1	0,450	0,213	Valid
	X1.2	0,375	0,213	Valid
	X1.3	0,357	0,213	Valid
	X1.4	0,275	0,213	Valid
	X1.5	0,427	0,213	Valid
REVIEW PRODUCT	X2.1	0,560	0,213	Valid
	X2.2	0,367	0,213	Valid
	X2.3	0,443	0,213	Valid
	X2.4	0,345	0,213	Valid
	X2.5	0,648	0,213	Valid
PROMOSI	X3.1	0,632	0,213	Valid
	X3.2	0,489	0,213	Valid
	X3.3	0,336	0,213	Valid
	X3.4	0,394	0,213	Valid
	X3.5	0,234	0,213	Valid
MINAT BELANJA	Y1	0,551	0,213	Valid
	Y2	0,450	0,213	Valid
	Y3	0,403	0,213	Valid
	Y4	0,573	0,213	Valid
	Y5	0,489	0,213	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) sebesar 0,60 yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketreangan
<i>Content Creator</i>	0,815	Reliabel
Review product	0,809	Reliabel
Promosi	0,798	Reliabel
Minat Belanja	0,807	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel-variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antara variabel independent atau secara parsial. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti yang tertera dalam Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.559	2.512		.620	.537		
	Content Creator	.286	.137	.183	2.092	.040	.704	1.421
	Review Product	-.186	.103	-.176	1.801	.075	.564	1.775
	Promosi	.857	.105	.756	8.141	.000	.623	1.604

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,183 (X1) - 0,176 (X2) + 0,756 (X3)$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien variabel *Content Creator* (X1) sebesar 0,183 artinya setiap penambahan 1% *Content Creator* (X1), maka Minat Belanja (Y) akan meningkat sebesar 0,183. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *Content Creator* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Belanja (Y).
- Koefisien variabel Review Product (X2) sebesar 0,176 artinya setiap penambahan 1% Review Produk (X2), maka Minat Belanja (Y) akan meningkat sebesar 0,176. Karena nilai koefisien regresi bernilai negatif, maka dapat dikatakan bahwa Review Product (X2) berpengaruh negatif terhadap Minat Belanja (Y).

- c. Koefisien variabel Promosi (X3) sebesar 0,756 artinya setiap penambahan 1% Promosi (X3), maka Minat Belanja (Y) akan meningkat sebesar 0,756. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Belanja (Y).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* (X1) dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja (Y) batik tulis pada generasi Z. Sedangkan Review Product (X2) berpengaruh negatif signifikan atau tidak berpengaruh terhadap Minat Belanja (Y) batik tulis pada generasi Z.

4. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan taraf signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. Dari tabel 3 diatas dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *Content Creator* 2,092 dimana t_{tabel} adalah 1,663. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,04 ($< 0,05$) maka H1 diterima.

Kesimpulan: variabel *Content Creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

- b. Dari tabel 3 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Review Product -1,801 dimana t_{tabel} adalah 1,663. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,07 ($> 0,05$) maka H1 ditolak.

Kesimpulan: variabel Review Product tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Belanja.

- c. Dari tabel 3 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Promosi 8,141 dimana t_{tabel} adalah 1,663. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ($< 0,05$) maka H1 diterima.

Kesimpulan: variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

5. Uji Kesesuaian Model

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (independent variable) yaitu *Content Creator* (X1), Review Product (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat (dependent variable) yaitu Minat Belanja (Y) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4
Hasil Uji Kesesuaian Model
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75.012	3	25.004	35.076	.000 ^b
Residual	57.741	81	.713		
Total	132.753	84			

a. Dependent Variable: Minat Belanja

b. Predictors: (Constant), Promosi, Content Creator, Review Product

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel output SPSS "Anova" di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji kesesuaian model. Selain itu, $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $35,076 > 2,717$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Content Creator* (X1), *Review Produk* (X2), dan *Promosi* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Minat Belanja* (Y).

6. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R square pada analisis regresi berganda.

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.565	.549	.844	1.454

a. Predictors: (Constant), *Promosi*, *Content Creator*, *Review Product*

b. Dependent Variable: *Minat Belanja*

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.14, koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar 0,549. Hal ini berarti 54,9 % variasi dari *Minat Belanja* (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu *Content Creator* (X1), *Review Produk* (X2), dan *Promosi* (X3). Sedangkan sisanya (100 % - 54,9 %) = 45,1 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Content Creator* Terhadap *Minat Belanja*

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *content creator* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *minat belanja* dengan hasil Uji T hitung yaitu $2,092 > T$ tabel 1,663 dan nilai probabilitas sebesar 0,04 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,04 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara *Content Creator* (X1) terhadap *Minat Belanja* (Y). Sedangkan dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung yaitu 35,076 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *content creator* terhadap *minat belanja*.

Menurut Kholifatul Maulida et al. (2023), *content creator* merupakan seseorang yang memberikan informasi dengan menggunakan sebuah konten baik berupa video, tulisan, maupun gambar yang bertujuan untuk mempengaruhi banyak orang. Hal ini berkaitan dengan responden yang sebagian besar berumur 22-27 tahun yang sangat bergantung pada handphone dan sosial media. Sehingga penggunaan *content creator* dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu produk.

Dengan dorongan dari *content creator* yang menghadirkan ide-ide kreatif dan inovatif, konsumen secara tidak sadar dipengaruhi untuk mempertimbangkan pembelian produk yang diperkenalkan oleh *content creator* tersebut. Hal ini juga disimpulkan berdasarkan hasil perolehan jawaban responden dimana mereka lebih menyukai konten yang mengikuti tren sehingga lebih menarik untuk dilihat dan diikuti. Hal ini juga harus diimbangi dengan pembuatan konten yang konsisten dan mengusung konsep obyektif dan transparan. Sesuai dengan hasil jawaban responden yang telah didapatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kholifatul Maulida et al. (2023) yang menyatakan bahwa *content creator* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *minat belanja* konsumen.

Pengaruh *Review Product* Terhadap *Minat Belanja*

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *review product* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap *minat belanja* dengan hasil Uji T hitung yaitu $-1,801 < T$ tabel 1,663 dan nilai probabilitas sebesar 0,075 dimana angka probabilitas tersebut tidak signifikan karena $0,075 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

tidak terdapat pengaruh parsial antara Review product (X2) terhadap Minat Belanja (Y). Sedangkan dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung yaitu 35,076 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pengaruh review product terhadap minat belanja.

Maka, dapat disimpulkan bahwa minat belanja lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain seperti *content creator* dan promosi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden dimana pada variabel review product mendapatkan nilai paling kecil dibandingkan dengan variabel lain. Maka, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden kurang tertarik terhadap konten review sehingga memutuskan untuk tidak melihat produk yang dipromosikan dan akhirnya mempengaruhi minat belanja konsumen yang turun.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan hasil Uji T hitung yaitu $8,141 > T$ tabel 1,663 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara Promosi (X1) terhadap Minat Belanja (Y). Sedangkan dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung yaitu 35,076 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *content creator* terhadap minat belanja.

Promosi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Pendekatan promosi digital dianggap lebih efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen. Hal ini disebabkan oleh penggunaan konten video yang kreatif dan inovatif, yang disertai dengan informasi yang akurat dan terstruktur. Pendekatan ini membuat banyak orang lebih tertarik pada promosi digital dan memudahkan mereka dalam memahami produk yang dipromosikan.

Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden dimana sebagian besar responden lebih menyukai promosi dalam bentuk iklan atau promosi secara online menggunakan media sosial. Hasil ini tidak lepas dari usia responden dimana sebagian besar responden berusia 22-27 tahun yang kesehariannya lebih banyak menggunakan handphone dan media sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wiguna et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh sebuah kesimpulan. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *Content Creator* terhadap Minat Belanja. Hal ini berarti bahwa semakin banyak seorang *content creator* yang mempromosikan suatu produk semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen untuk belanja produk tersebut.

Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel Review Product terhadap Minat Belanja. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih melihat pada variabel lain seperti *content creator* dan promosi dibandingkan variabel review product. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Promosi terhadap Minat Belanja. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka minat belanja konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Jalal, A., & Pratiwi, M. A. (2023). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa pada Aplikasi Shopee. *Bahtera Inovasi*, 6(2), 152–163. <https://doi.org/10.31629/bi.v6i2.5582>
- Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, & Joko Utomo. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, dan Kredibilitas Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze melalui Minat Beli pada Generasi Z di Kota Bandung. *Telkom University*, 9(4), 2166–2175.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Santoso, D. K. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics and Accounting*, 4, 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.