

The Influence Of Creative Content And Influencers On Consumer Buying Interest (Case Study Of Bobby Syaputra Influencer On Instagram Application)

Pengaruh Konten Kreatif Dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Bobby Syaputra Influencer Diaplikasi)

Fikri Akbar¹⁾, Esty Naruliza²⁾, Sri Emeila³⁾

^{1,2,3)} Universitas IBA Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ estynaruliza58@gmail.com, ²⁾ sriermeila456@gmail.com, ³⁾ fikriakbar244342@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2025]

Revised [24 Juni 2025]

Accepted [26 Juni 2025]

KEYWORDS

Creative Content, Influencer, Consumer Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Bobby Syaputra merupakan salah satu figur publik di platform Instagram yang secara konsisten membagikan konten promosi untuk berbagai produk dan merek. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari konten yang dikemas secara kreatif serta pengaruh personal Bobby sebagai influencer terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian—baik dilihat secara bersama-sama maupun secara terpisah. Penelitian ini melibatkan 272 individu sebagai partisipan, yang dipilih dari pengikut akun Instagram Bobby Syaputra, dengan toleransi kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Data yang dihimpun bersifat primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan platform Google Form kepada para pengikut akun tersebut yang telah terpapar konten promosinya. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan serangkaian uji, yaitu uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,535 atau setara dengan 53,5%. Artinya, lebih dari separuh variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel utama: konten kreatif dan pengaruh influencer, sementara 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Secara lebih rinci, konten kreatif menyumbang pengaruh sebesar 21,1%, sedangkan pengaruh Bobby sebagai influencer memberikan kontribusi sebesar 25,4% terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara serentak maupun terpisah, keberadaan konten yang menarik dan figur influencer memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform Instagram Bobby Syaputra. Hasil ini sekaligus mendukung kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Terbukti bahwa terdapat korelasi positif antara kreativitas konten dan kekuatan personal influencer dalam meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

ABSTRACT

Bobby Syaputra is a public figure on the Instagram platform who consistently shares promotional content for various products and brands. The primary objective of this study is to examine the impact of creatively designed content and Bobby's personal influence as an Instagram influencer on consumer purchase intention—both simultaneously and individually. This study involved 272 participants selected from the followers of Bobby Syaputra's Instagram account, with a margin of error set at 10% or 0.1. The data collected is primary in nature, obtained through the distribution of digital questionnaires via Google Forms to followers who have been exposed to his promotional content. Data analysis was carried out using SPSS version 26, employing a series of tests including validity and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The findings reveal that the coefficient of determination (R^2) is 0.535 or 53.5%, indicating that more than half of the variance in consumer purchase intention can be explained by the two main variables: creative content and influencer effect, while the remaining 46.5% is influenced by other variables not examined in this study. More specifically, creative content contributes 21.1%, while Bobby's influence as an Instagram figure contributes 25.4% to consumer purchase intention. Thus, it can be concluded that both jointly and individually, engaging content and the presence of a trusted influencer have a significant and measurable effect on consumers' intentions to make a purchase through Bobby Syaputra's Instagram account. These results support the validity of the research hypotheses previously proposed. It has been proven that there is a positive correlation between creative content and influencer credibility in increasing consumer motivation to purchase promoted products.

PENDAHULUAN

Di zaman digital, media sosial seperti instagram telah menjadi platform pemasaran yang sangat efektif dan efisien, terutama dalam menjangkau generasi muda. Strategi pemasaran melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer kini semakin banyak digunakan oleh merek untuk mempengaruhi Minat beli konsumen. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk

yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara luas (Naruliza & Suseno, 2021). Kemudahan yang diberikan dengan adanya internet membuat masyarakat Indonesia mulai banyak menggunakan internet. Tetapi dari hal positifnya, perkembangan teknologi sangat membuka peluang dari segala aktivitas yang dapat dilakukan oleh masyarakat dari segi pemasaran, penjualan, lifestyle, dan lainnya (Putri & Adim, 2023).

Konten kreatif yang menarik secara visual, relevan dengan audiens, dan memiliki narasi yang kuat, terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, influencer memainkan peran yang penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens melalui konten yang autentik dan sesuai gaya hidup pengikutnya.

Salah satu influencer yang menonjol dalam konteks ini adalah Bobby Syaputra, dikenal juga sebagai Aurelia Olivia di Instagram. Ia secara aktif mempromosikan berbagai produk melalui foto, video pendek (reels), dan cerita harian (stories). Dalam kontennya, Bobby menampilkan gaya promosi yang interaktif dan menarik, mencakup produk makanan, kecantikan, dan fesyen, dengan memberikan ulasan dan pengalaman pribadi. Meskipun influencer menghadapi tantangan seperti fluktuasi jumlah penonton, strategi konten yang tepat mampu mendorong minat beli konsumen. Jumlah penonton bukan satu-satunya indikator keberhasilan, tetapi keterlibatan (engagement) dan hubungan emosional dengan audiens menjadi kunci efektivitas pemasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten yang relevan dan emosional, serta interaksi yang terbangun antara konsumen dan merek (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh konten kreatif dan peran influencer seperti Bobby Syaputra/Aurelia Olivia di aplikasi Instagram dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Pemasaran online merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform berbasis internet, seperti media sosial Instagram, untuk menarik minat beli konsumen secara cepat dan efisien. Pemasaran modern harus mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara konsisten guna menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen (Kotler & Keller, 2022). Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (e-commerce), (Naruliza & Suseno, 2021). Dalam konteks ini, konten kreatif berperan penting karena mampu menarik perhatian audiens melalui nilai yang unik dan relevan terhadap merek, sementara itu, influencer marketing melibatkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Konten kreatif yang dipublikasikan di media sosial tidak hanya menciptakan hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga merupakan jendela yang membuka kesempatan bagi merek untuk mengekspresikan kepribadian mereka dengan cara yang unik dan menarik (Fani, Daulay & Dkk, 2024). Minat beli konsumen muncul dari pengalaman dan keinginan mereka terhadap suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh promosi, pengguna produk, hingga keterlibatan emosional (Kotler & Armstrong, 2024).

LANDASAN TEORI

Konten Kreatif

Konten Kreatif merupakan bentuk informasi digital yang diciptakan secara inovatif dan orisinal untuk menarik perhatian, membangun interaksi, serta memberikan nilai tambah bagi audiens dalam bentuk edukasi, hiburan, atau inspirasi (David Mulyana, 2024). Konten Kreatif lahir dari pemikiran inovatif dan dapat disajikan dalam berbagai format digital seperti video, artikel, podcast dan desain grafis, yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Wilujeng Aji Permana, 2023). Sementara itu Pulizzi menekankan bahwa konten kreatif yang efektif bukan sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan cerita yang relevan, menghibur, dan memotivasi audiens untuk bertindak secara alami (Pulizzi, 2023). Ia juga menyoroti pentingnya strategi berbasis data pemilihan saluran distribusi yang tepat, serta menegaskan bahwa konten kreatif dapat dioperasionalkan melalui fitur-fitur konkret yang dapat diukur, seperti dalam video Instagram.

Konsep Teori Konten Kreatif

Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa konten kreatif adalah elemen penting dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui ide-ide baru, media yang unik, dan penyampaian pesan yang menarik (Kotler & Keller, 2022). Konten semacam ini membantu membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsep ini berfokus pada upaya menciptakan materi komunikasi yang mampu membangun **citra dan produk merek** sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan memengaruhi orang lain melalui konten kreatif yang disesuaikan dengan audiensnya (Haerunnisa, 2019). Mereka berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian melalui interaksi yang otentik dengan pengikut mereka

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar pada audiens melalui media sosial, baik sebagai selebriti, pakar industri, blogger, maupun mikro-influencer (Rifqi, 2023). Mereka mampu membangun kepercayaan dengan audiens, menciptakan tren, dan memengaruhi keputusan pembelian produk tertentu. Popularitas influencer diukur berdasarkan berbagai faktor, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi dengan pengikut (seperti jumlah komentar, like, atau tindakan pengikut lainnya), serta pengaruh dan kredibilitas dalam niche atau topik tertentu (Rasid Siddik & Dkk, 2024).

Minat Beli Konsumen

Keinginan membeli dari konsumen merupakan bentuk kecenderungan psikologis yang mencerminkan dorongan individu untuk memperoleh suatu barang atau layanan, yang muncul setelah mempertimbangkan nilai dan keunggulan yang diyakini terkandung dalam produk tersebut (Fandi Tjiptono, 2019). Fandi Tjiptono juga menjelaskan bahwa minat beli tidak hanya mencerminkan niat konsumen, tetapi juga menjadi indikasi seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Adap Rahima menyatakan bahwa minat beli konsumen sebagai menurutai faktor pendorong yang muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Rahima, 2018). Ia juga menekankan bahwa minat beli tidak hanya bergantung pada kebutuhan konsumen, tetapi juga diengaruhi oleh informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsep Teori Minat Beli Konsumen

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan (Farhan Saputra dkk, 2023). Menurut (Kotler & Armstrong, 2024) Minat beli mencerminkan suatu respons perilaku dari konsumen, di mana individu menunjukkan ketertarikan untuk membeli atau menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Saidah Putri Sari, 2020). Ketertarikan ini biasanya terbentuk dari serangkaian pengalaman sebelumnya, baik dalam hal mencoba, menggunakan, maupun menginginkan suatu produk.

Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen (Aditya Wardhana, 2024). Dalam prosesnya, konsumen akan membandingkan berbagai merek yang tersedia dan pada akhirnya cenderung memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi pribadi, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan pembelian. Sebuah merek adalah seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi satu jaminan keasliannya, (Mayangkara, Naruliza & Sri Ermeila, 2024).

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang telah menyaksikan serta berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh Bobby Syaputra maupun Aurelia Olivia, dua figur influencer di Instagram yang dikenal aktif dalam mempromosikan beragam produk. Pemilihan subjek ini dimaksudkan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai sejauh mana peran konten kreatif dan kekuatan personal seorang influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dianggap sesuai karena mampu mengidentifikasi pengaruh antarvariabel secara sistematis serta menghasilkan data yang dapat diolah secara statistik. Melalui metode survei, data diperoleh secara langsung dari partisipan yang memenuhi kriteria tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada responden yang sebelumnya telah terpapar konten dari Bobby Syaputra. Adapun populasi dalam studi ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram milik Bobby Syaputra dan Aurelia Olivia, yang pada Januari 2025 tercatat sebanyak 31.500 followers.

Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Teknik ini digunakan karena dianggap paling relevan dan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan serta fokus dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah:

1. Pengguna aktif Instagram yang secara rutin menggunakan aplikasi Instagram.
2. Berusia antara 17 hingga 60 tahun, yang merupakan segmen usia utama pengguna Instagram berdasarkan data demografi platform ini.
3. Pernah melihat, menyukai, berkomentar, atau membagikan konten dari Bobby Syaputra.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan yang diajukan oleh Sugiyono (2022: 126) dalam buku *Metode Penelitian Bisnis* pada tabel 5.1. Dengan asumsi populasi yang tidak terbatas dan tingkat kesalahan (α) sebesar 10%, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 272 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki keterlibatan yang relevan dengan konten kreatif dan pengaruh influencer yang menjadi fokus studi. Dengan cara ini, diharapkan data yang terkumpul akan mencerminkan hubungan antar variabel dengan lebih tepat dan representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	89	33%
Perempuan	183	67%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pria sebanyak 89 orang, yang berkontribusi sekitar 33%, sementara jumlah responden wanita mencapai 183 orang atau sekitar 67%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
>17 tahun	58	22%
20-30 tahun	126	46%
31-40 tahun	41	15%
41-50 tahun	30	11%
51-60 tahun	17	6%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan 2 di atas dapat di simpulkan bahwa responden yang menyatakan usia >17 tahun ada 58 orang atau sekitar 22%, dan yang menyatakan usia 20-30 tahun ada 126 orang atau sekitar 46% yang menyatakan usia 31-40 tahun ada 41 orang atau sekitar 15%, yang menyatakan usia 41-50 tahun ada 30 orang atau sekitar 11% dan yang menyatakan usia 51-60 tahun ada 17 orang atau sekitar 6%.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	186	68%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	86	32%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan status sebagai Pelajar/Mahasiswa ada 186 orang atau sekitar 68% dan yang menyatakan statusnya sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) ada sebanyak 86 orang atau sekitar 32%.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Followers

Followers	Frekuensi	Persentase
Ya	272	100%
Tidak	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat di ketahui bahwa sebanyak 272 responden atau 100% yang menjawab adalah followers dari Bobby Syaputra.

Pengujian Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Kreatif (X₁)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1.1	0,542	0,3	Valid
X1.2	0,566	0,3	Valid
X1.3	0,552	0,3	Valid
X1.4	0,502	0,3	Valid
X1.5	0,520	0,3	Valid
X1.6	0,541	0,3	Valid
X1.7	0,525	0,3	Valid
X1.8	0,512	0,3	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas variabel Influencer (X₂)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X2.1	0,589	0,3	Valid
X2.2	0,516	0,3	Valid
X2.3	0,546	0,3	Valid
X2.4	0,603	0,3	Valid
X2.5	0,564	0,3	Valid
X2.6	0,620	0,3	Valid
X2.7	0,536	0,3	Valid
X2.8	0,613	0,3	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Y1	0,556	0,3	Valid
Y2	0,511	0,3	Valid
Y3	0,509	0,3	Valid
Y4	0,533	0,3	Valid
Y5	0,524	0,3	Valid
Y6	0,522	0,3	Valid
Y7	0,525	0,3	Valid
Y8	0,710	0,3	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui pernyataan pada variabel Konten Kreatif (X₁) sebanyak 8 pertanyaan dan pada variabel Influencer (X₂) sebanyak 8 pertanyaan dan pada variabel Minat beli konsumen (Y) sebanyak 8 pertanyaan dapat dikatakan valid atau dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengumpulkan sebuah data.

Pengujian Reliabilitas**Tabel 8. Tabel Reliabilitas Konten Kreatif (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	8

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 9. Tabel Reliabilitas Influencer (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	8

Sumber : Data diolah (2025)

Uji Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 10. Hasil Uji regresi Linear berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.303	2.096		8.730	.000
	Konten Kreatif	.211	.054	.225	3.951	.000
	Influencer	.254	.048	.301	5.277	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah (2025)

Dapat dilihat pada tabel diatas, variabe; bebas X₁ = 0,211 dan X₂ = 0,254 dengan konstanta 18.303 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat di interpestasikan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta = 18.303 artinya jika tidak ada konten kreatif dan Influencer maka minat beli konsumen tetap sebesar 18.303
2. Variabel X₁ dimana X₁ adalah konten kreatif sebesar 0,211 yang menyatakan bahwa jika konten kreatif bertambah, sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 atau dengan persentase 21,1%
3. Variabel X₂ dimana X₂ adalah influencer sebesar 0,254 yang menyatakan bahwa jika influencer bertambah, sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,254 atau dengan persentase 25,4%.

Uji Determinasi**Tabel 11 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.535	.532	2.72686

a. Predictors: (Constant), Konten Kreatif, Influencer
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah (2025)

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Konten Kreatif dan influencer terhadap Minat Beli Konsumen, sebesar 53,5 % selebihnya 46,5 % di pengaruhi oleh variabel independen lainnya, seperti personal branding, kredibilitas influencer, brand image, kepercayaan konsumen, kualitas informasi dan lainnya.

Pembahasan

Permasalahan yang ingin dijawab adalah “Bagaimana Pengaruh Konten Kreatif dan Influencer Secara Simultan dan Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen” Pada perhitungan tabel Model Summary dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Kreatif dan Influencer secara simultan terhadap Minat beli Konsumen dan dapat di lihat dari hasil pengolahan data nilai Koefisien R square adalah sebesar 0.535 atau 53,5 % dan selebihnya 46,5% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya, seperti personal branding, kredibilitas influencer, brand image, kepercayaan konsumen, kualitas informasidan lainnya.

Secara terpisah, pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu konten kreatif dan influencer, terhadap minat beli konsumen dapat dianalisis melalui kombinasi pengolahan data pada tabel model summary dan tabel coefficients. Dengan pembagian tertentu untuk setiap variabel independen, diperoleh persentase pengaruh dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

$$0,211 X1 + 0,254 X2 + e$$

Jika nilai e adalah = 53,5%, maka :

$$0,211 X1 + 0,254 X2 + 53,5\% = 100\%$$

$$0,211 X1 + 0,254 X2 + 53,5\% = 100\% - 54,8\%$$

$$0,211 X1 + 0,254 X2 + 53,5\% = 46,5\%$$

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$(\%) \text{ Pengaruh Independen} = \frac{\text{nilai koefisien variabel independen}}{\text{total nilai koefisien independen}} \times (\%) \text{ Pengaruh}$$

Pengaruh (X1) konten kreatif dan influencer terhadap minat beli konsumen (studi kasus bobby syaputra influencer di aplikasi instagram) Berdasarkan penjelasan proses pembagian diatas dapat di tentukan dari kombinasi tabel model summary, besarnya pengaruh konten kreatif 24,3%

$$(\%) \text{ pengaruh independen} = \frac{0,211}{0,465} \times 53,5\% = 24,3\%$$

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh konten kreatif terhadap minat beli konsumen dikategorikan kecil pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh (X2) Influencer terhadap minat beli konsumen (studi kasus bobby syaputra influencer di aplikasi instagram Berdasarkan penjelasan proses pembagian diatas dengan kekuatan dari kombinasi tabel model summary, besarnya pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 29,2%

$$(\%) \text{ pengaruh independen} = \frac{0,254}{465} \times 53,5\% = 29,2\%$$

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Influencer terhadap minat beli konsumen lebih besar pengaruhnya jika di dibandingkan dengan konten kreatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konten kreatif dan influencer di aplikasi instagram yang di tampilkan oleh bobby syaputra telah mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel, sehingga H0 ditolak dan H1 di terima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konten kreatif dan influencer secara simultan terhadap minat beli konsumen.
2. Secara parsial, nilai t hitung > t tabel, menunjukkan bahwa baik konten kreatif maupun influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, variabel influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan di dibandingkan konten kreatif dalam penelitian ini.
3. Pengaruh Konten kreatif dan influencer secara simultan terhadap minat beli konsumen sebesar 53,5 % selebihnya 46,5 % di pengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak di di analisis dan penelitian ini.
4. Besarnya pengaruh konten kreatif dalam penelitian ini terhadap minat beli konsumen sebesar 0,211 dan besarnya pengaruh influencer pada penelitian ini yaitu sebesar 0,254.

Saran

1. Bagi pemilik produk atau brand yang bekerja sama dengan influencer seperti Bobby Syaputra, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten kreatif yang di tampilkan di Instagram agar lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan tren yang disukai oleh target audiens. Konten yang kreatif, informal, dan visual menarik akan lebih mampu membentuk persepsi positif agar mendorong minat beli konsumen.
2. Bagi influencer, disarankan untuk menjaga kredibilitas, keaslian konten, dan hubungan yang baik dengan followers. Semakin kuat personal branding dan keterlibatan audiens, maka semakin tinggi pula pengaruh yang dapat diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti personal branding, kredibilitas influencer, brand image, kepercayaan konsumen, kualitas informasi dan lainnya, agar dapat mengetahui secara lebih mendalam faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen. Dengan memperluas variabel dan objek penelitian, maka hasil yang diperoleh akan semakin beragam dan bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *Minat Beli Kosumen* . Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari: Mahir Pradana .
- David Mulyana . (2024). *Kreativitas tanpa batas: Paduan untuk konten kreator*.
- Fandi Tjiptono. (2019). *Pengertian minat beli konsumen*.
- Fani, Daulay & Dkk. (2024). Konten Kreatif. *Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)*.
- Farhan Saputra dkk. (2023). Minat Beli Konsumen . *Pengaruh User Interfacedan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)*, 19.
- Haerunnisa, N. e. (2019). The Role of Influencer in Modern Marketing . *journal of digital marketing research*, 3 (2) , 34-50.
- Kotler & Armstrong . (2024). *Minat Beli Konsumen* . Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, januari 2024 anggota IKAPI Jawa Tengah No.225/JTE/2021.
- Kotler & Armstrong. (2024). *Minat Beli Konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, januari 2024 anggota IKAPI Jawa Tengah No.225/JTE/2021.
- Kotler & Keller. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Mayangkara, Naruliza & Sri Ermeila. (2024). Merek Produk. *BRAND AWARENESS, LOYALTY, DAN INSTAGRAM DALAM PEMBELIAN REXONA DI PALEMBANG*.
- Naruliza & Suseno. (2021). Media internet. *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG*, 97.
- Pulizzi . (2023). *Epic Content marketing*. McGraw.
- Putri & Adim. (2023). Era Digital. *Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan*, 30.
- Rahima. (2018). *Pengertian minat beli konsumen*.
- Rasid Siddik & Dkk. (2024). Popularitas Influencer. *Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok*, 1051.
- Rifqi, M. (2023). The Impcat of social Media Influencers on consmer Behayior. *Journal Of Marketig Trends*, 15 (3), 67-78.
- Saidah Putri Sari. (2020). Minat Beli Konsumen . *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen* , 151.
- Sugiyono . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wilujeng Aji Permana. (2023). *Tips menghasilkan konten kreatif untuk Blog atau Website*.