

Pengaruh Customer Reviews Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Instagram Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya Jakarta

Susilo Utomo¹, Susilo Triwibowo², Aan Yulianto³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
Jl. Komjen Pol. M. Jasin No. 89 Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16451
e-mail: Susilo.utomo@stiemi.ac.id, SusiloTriwibowo@gmail.com

³Universitas Mitra Bangsa
Jl. Raya Tanjung Barat No.11 Pasar Minggu, Jakarta Selatan DKI Jakarta 12520
e-mail: parkchubee@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam pengaruh tentang *Customer Reviews* dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Instagram Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya Jakarta. Metode yang digunakan adalah asosiatif/kausalitas atau sebab akibat. Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Jenis penelitian data kuantitatif, yakni dengan data primer melalui penyebaran kuisioner ke 100 Konsumen Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya Jakarta. Hasil persamaan regresi linier berganda antara *Customer Reviews* dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen dengan sampel 100 responden didapatkan persamaan $Y = 2,728 + 0,354 (X_1) + 0,573(X_2)$. Hasil dari Pengujian Hipotesis, diperoleh variabel *Customer Reviews* $t\text{-hitung} = 5,160 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variabel Konten Pemasaran $t\text{-hitung } 7,926 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka variabel *Customer Reviews* dan Konten Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Uji f yaitu, $f\text{-hitung } 152,876 > f\text{-tabel } 3,09$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka variabel *Customer Reviews* dan Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Hasil koefisien determinasi $R^2 = 0,759$ (75,9%), artinya 75,9% variasi dari Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *Customer Reviews* dan Konten Pemasaran, sedangkan sisanya 24,6% merupakan variabel bebas yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Customer Review*, Konten Pemasaran, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study is to provide information in the form of a more in-depth explanation of the influence of *Customer Reviews* and Marketing Content on Consumer Purchase Interest on the Instagram of the Regional Public Company (PERUMDA) Pasar Jaya Jakarta. The method used is associative/causal or cause and effect. The form of research used is descriptive verification. The type of research is quantitative data, namely with primary data through the distribution of questionnaires to 100 Consumers of the Regional Public Company (PERUMDA) Pasar Jaya Jakarta. The results of the multiple linear regression equation between *Customer Reviews* and Marketing Content on Consumer Purchase Interest are $Y = 2.728 + 0.354 (X_1) + 0.573 (X_2)$. The results of Hypothesis Testing, obtained *Customer Reviews* variable $t\text{-count} = 5.160 > t\text{-table } 1.984$ with a sig. value of $0.000 < 0.05$. Marketing Content variable $t\text{-count } 7.926 > t\text{-table } 1.984$ with a sig. value of $0.000 < 0.05$, then the *Customer Reviews* and Marketing Content variables have a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest partially. The f test is, $f\text{-count } 152.876 > f\text{-table } 3.09$ with a sig. value of $0.000 < 0.05$, then the *Customer Reviews* and Marketing Content variables have a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest simultaneously. The result of the coefficient of determination $R^2 = 0.759$ (75.9%), meaning that 75.9% of the variation in Consumer Purchase Interest can be explained by the two independent variables, namely *Customer Reviews* and Marketing Content, while the remaining 24.6% are independent variables that were not studied..

Keywords : *Customer Reviews*, Marketing Content, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi digital saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang dengan sangat cepat. Teknologi berbasis internet sangat populer dan sering digunakan kalangan masyarakat. Dalam penggunaan system informasi, internet merupakan server yang paling sering digunakan. Kemajuan internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan setiap tahunnya dengan jumlah yang besar. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 215 juta orang di Indonesia. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet dibandingkan tahun 2022 sebanyak 205 juta orang di Indonesia.

Media sosial merupakan platform yang memiliki fasilitas memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas sosial seperti berbagai informasi, gambar maupun video dan sebagainya sesuai dengan fasilitas yang tersedia secara virtual. Selain itu, media sosial memungkinkan orang-orang yang tertarik untuk berbagai informasi dan memberikan komentar secara terbuka. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau populasi yang luas tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi.

Menurut data yang dikeluarkan oleh We Are Social pada tahun 2023, Instagram menempati urutan ke-2 sebagai platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebanyak 86,5% dari jumlah populasi (Sumber : datareportal.com). Popularitas tersebut menjadikan banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya.

Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya adalah Perusahaan pengelola pasar yang didirikan atas dasar Keputusan Gubernur Kepala DKI Jakarta pada tahun 1996. Perumda Pasar Jaya memiliki beberapa tugas utama diantaranya melakukan

pelayanan umum dalam bidang pengelolaan area pasar, mengembangkan pedagang pasar, dan berkontribusi dalam stabilitas harga serta distribusi barang dan jasa yang lancar. Sebagai perusahaan daerah, Perumda Pasar Jaya harus dapat bersaing dengan Perusahaan daerah lainnya. PERUMDA Pasar Jaya merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan instagram sebagai alat pemasarannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran. Popularitas instagram menyebabkan banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. PERUMDA Pasar Jaya sendiri menggunakan instagram sejak tahun 2016 dengan pengikut saat ini berjumlah 65.722 pengikut. Pemasaran melalui platform instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan Minat Beli Konsumen. hal tersebut dibuktikan oleh penelitian (Kusherawati et al., 2023) bahwa Social Media Marketing instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Namun, jika tidak dikelola dengan baik, terdapat sejumlah dampak negatif yang dapat timbul, diantaranya munculnya komentar negatif dari konsumen pada kolom komentar dan menurunnya pengunjung yang melihat konten pemasaran pada media sosial atau platform instagram. Hal ini menjadi perhatian penting, sebagaimana yang dialami oleh Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya, yang dalam beberapa waktu terakhir menghadapi sejumlah komentar negatif dari konsumen serta terjadinya fluktuasi pada media sosial instagram. Data jumlah pengunjung instagram PERUMDA Pasar Jaya terdapat fluktuasi yang signifikan di satu tahun belakangan ini. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung Instagram PERUMDA
Pasar Jaya Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	31,895
2	Februari	32,371
3	Maret	27,456
4	April	22,160
5	Mei	28,030
6	Juni	18,516
7	Juli	14,818
8	Agustus	16,098
9	September	24,800
10	Oktober	35,893
11	November	24,712
12	Desember	23,234

Sumber : Instagram PERUMDA Pasar Jaya tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1. jumlah pengunjung instagram PERUMDA Pasar Jaya terdapat fluktuasi selama tahun 2023, yang dapat memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Penurunan pengunjung tersebut di mulai pada bulan Februari dari 32.371 pengunjung, menjadi 22.160 pengunjung pada bulan April, lalu terjadi peningkatan pada bulan Mei menjadi 28.030 pengunjung dan terjadi penurunan kembali pada bulan Juli yaitu menjadi 14.818 pengunjung. Kemudian kunjungan tertinggi pada media sosial instagram PERUMDA Pasar Jaya di tahun 2023 terjadi pada bulan Oktober sebanyak 35.893 pengunjung, namun pada bulan November dan bulan Desember mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah 24.712 pengunjung di bulan November dan 23.234 pengunjung di bulan Desember. Penurunan jumlah pengunjung dapat menjadi salah satu indikasi berkurangnya perhatian konsumen terhadap Instagram PERUMDA Pasar Jaya, yang berpotensi pada penurunan minat beli.

Fenomena ini berpotensi memberikan dampak negatif terhadap konsumen lain, khususnya terhadap Minat Beli Konsumen. Komentar negatif dan penurunan jumlah pengunjung pada platform instagram PERUMDA Pasar Jaya dapat melemahkan tingkat kepercayaan konsumen, terutama apabila keluhan atau ulasan yang disampaikan tidak direspon atau ditindaklanjuti dengan baik. Kondisi ini cenderung membuat calon pelanggan meragukan pemasaran yang dilakukan atau ditawarkan oleh PERUMDA Pasar Jaya melalui platform instagram. Akibatnya, Minat Beli Konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dapat menurun.

Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian terkait Minat Beli.

Minat Beli digambarkan pada situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, Minat Beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, juga merupakan pernyataan mental yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dan merek tertentu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya Minat Beli konsumen. (Nico Rifanto Halim & Donant Alananto Iskandar, 2019. Tentunya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen diantaranya adalah Customer Reviews dan konten pemasaran.

Customer Reviews merupakan ulasan positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko online, dan juga dapat berfungsi sebagai ulasan informasi mengenai barang atau jasa di situs web dan pedagang pihak ketiga. Dimana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual penjual online lain, karena pesatnya penggunaan pemasaran digital sehingga memberikan manfaat bagi konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Silvia et al., 2024). Penelitian dari (Pitaloka & Lukitasari, 2024) menyatakan Customer Reviews memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Konten Pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi saat konsumen membutuhkan dengan informasi yang relevan, mendidik, membantu, menarik, dan terkadang menghibur kepada target yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Maka dari itu variabel konten pemasaran telah terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli pada penelitian yang dilakukan oleh (Marsha Edina Adzhani, Totok Pujiyanto, & Faizal Syahmurman, 2023).

Berdasarkan paparan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk memperoleh

informasi lebih rinci dari hasil olahan data tentang seberapa besar pengaruh *Customer Reviews* dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Pada Instagram Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Review

Pitaloka & Lukitasari (2024:507) menyatakan bahwa *Customer Reviews* adalah ulasan positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko online, namun juga dapat berupa ulasan yang dihasilkan konsumen terhadap informasi tentang produk dan layanan yang diposting di situs dan pengecer pihak ketiga.

Farki & Baihaqi (2016:2) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Almana & Mirza dalam Pasi & Sudaryanto (2021:2) merupakan sarana yang dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Putri & Wandebori (2016:256) menyatakan bahwa dimensi *Customer Review* ada 5, yaitu:

1. *Source Credibility*

Kredibilitas biasanya didefinisikan sebagai seberapa ahli dan terpercaya seorang komunikator dianggap dalam suatu isu tertentu oleh individu yang menerima komunikasi. Dalam literatur *eWOM* (*electronic Word of Mouth*), istilah "sumber" merujuk pada individu yang membuat konten pesan. Kredibilitas sumber menggambarkan persepsi terhadap kredibilitas sumber pesan, bukan isi pesan itu sendiri. Pesan persuasif dari sumber yang kredibel memiliki dampak yang lebih kuat terhadap evaluasi produk dibandingkan dengan pesan dari sumber yang kurang kredibel. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kredibilitas sumber adalah prediktor penting dalam menentukan tingkat persuasi ulasan daring

2. *Perceived Usefulness*

Informasi yang berguna dalam ulasan akan membantu pelanggan

mengevaluasi atribut produk kosmetik dan membangun kepercayaan terhadap sumber ulasan tersebut. Artinya, ketika pencari informasi menemukan lebih banyak informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka, mereka memiliki peluang lebih besar untuk membuat keputusan yang lebih baik dan merasa lebih puas dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa platform daring dengan ulasan yang lebih bermanfaat menawarkan nilai yang lebih besar bagi pembaca dan berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap keputusan pembelian mereka.

3. *Review Valensi*

Valensi dalam ulasan daring mengenai produk tertentu dapat memiliki dampak langsung terhadap penjualan. Karena valensi informasi dapat memberikan pengaruh penting terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4. *Quantity Of Review*

Salah satu cara untuk mengukur popularitas produk sering kali ditentukan oleh jumlah ulasan daring karena dianggap mencerminkan kinerja produk di pasar. Jumlah ulasan dapat mewakili jumlah konsumen yang tertarik, yang telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Jumlah ulasan juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pembeli daring serta mengurangi perasaan tidak nyaman terkait risiko pembelian produk tertentu.

5. *Consumer Attitude*

Sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap produk tertentu berdasarkan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut. Dalam bidang pemasaran, sikap berfungsi sebagai filter untuk menilai setiap produk dan layanan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa sikap konsumen memengaruhi niat untuk membeli dan menentukan apakah suatu transaksi akan dilakukan.

Konten Pemasaran

Konten Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang meliputi seluruh aktifitas membuat dan mendistribusikan konten. Konten harus bisa mewakili Gambaran bisnis secara menyeluruh. Dengan adanya konten dalam

strategi pemasaran, diharapkan memiliki peluang yang sangat besar untuk menarik pasar.

Menurut Aziz (2020:3) Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer.

Konten Pemasaran yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada konsumen biasanya berupa artikel, gambar, atau foto-foto 2 (dua) dimensi, video, dan lain sebagainya. Berikut Dimensi Konten Pemasaran (Aziz, 2020:3):

1. Text

Text Konten ini berfokus pada penulisan dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembukaan, isi, penutupan yang mana secara tidak sadar audiensi yang membaca ternyata sedang membaca sebuah konten promosi dengan contoh berupa artikel.

2. Gambar

Gambar Infografis merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar. Menyajikan konten infografis akan membuat pembaca merasa tidak bosan Ketika membaca konten.

3. Video

Konten video merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Seperti video yang berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Audio

Audio merupakan konten yang berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak pendengar.

5. Desain

Desain merupakan proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan segingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi pemasaran digital.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara beberapa merek yang terintegrasi ke dalam perangkat pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan

berbagai pertimbangan (Handayani, 2023:921).

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, rangsangan dari produk itu sendiri, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut (Prastowo et al., 2024:5).

Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah model stimulasi yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk.

3. Kehendak (*Desire*).

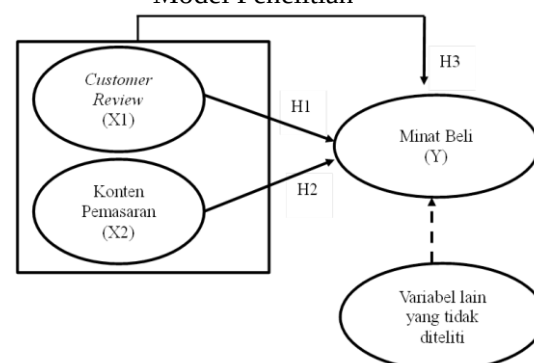
Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah.

4. Tindakan (*Action*).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Model Penelitian

Gambar 1.
Model Penelitian



Hipotesis

1. **H1:** Terdapat pengaruh *customer review* terhadap minat beli
2. **H2:** Terdapat pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli
3. **H3:** Terdapat pengaruh *customer review* dan konten pemasaran terhadap minat beli

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:7), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Customer Review dan konten pemasaran terhadap minat beli adalah metode penelitian deskriptif verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:35), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:55), adalah metode penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk menguji teori dengan pengujian atau pembuktian hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengikut (*followers*) Instagram Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pasar Jaya Jakarta dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dengan dasar aspek kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil atau terpilih karena sampel ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling karena unsur efisiensi dalam segi waktu dan biaya sehingga memudahkan peneliti Sugiyono dalam (Zahra et al., 2024:6681)

Teknik analisis data menggunakan alat bantu SPSS dengan uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Tabel 2.
Uji Validitas

No. Pertanyaan	r-hitung <i>Consumer Review</i>	r-hitung Konten Pemasaran	r-hitung Minat Beli Konsumen	r-Tabel	Keterangan
1	.706	.639	.718	0.1966	Valid
2	.644	.734	.743	0.1966	Valid
3	.823	.746	.554	0.1966	Valid
4	.695	.758	.775	0.1966	Valid
5	.717	.809	.705	0.1966	Valid
6	.681	.558	.760	0.1966	Valid
7	.529	.699	.631	0.1966	Valid
8	.688	.752	.731	0.1966	Valid
9	.674	.743	.666	0.1966	Valid
10	.706	.651	.532	0.1966	Valid

Berdasarkan data Tabel 2. diketahui bahwa r-hitung untuk seluruh butir pernyataan dan variable *Consumer Review* dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen adalah positif dan besarnya diatas 0.1966 (r-Tabel). Karena r-hitung > r-Tabel maka diartikan semua butir pernyataan dari variable *Consumer Reviews* dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen tersebut dikatakan valid sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r		Hasil Uji
		Cronbach's Alpha	Minimum Korelasi	
1	<i>Consumer Review</i>	.874	0,60	Reliabel
2	Konten Pemasaran	.886	0,60	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen	.870	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada masing-masing variable menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Artinya jawaban responden terhadap semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini konsisten atau dapat dinyatakan reliabel

C. Asumsi Klasik

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64785281
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.046
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}

Berdasarkan Tabel 4.8 uji normalitas menggunakan metode kolmogrov smirnov didapatkan hasil signifikasi dari uji normalitas sebesar 0,200^{c,d}. Nilai Asymp sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.485	2.063
.485	2.063

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen dalam penelitian, karena memperlihatkan nilai toleraance > 0,10 dan VIF < 10, pada umumnya terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF > 10.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	.759	.754	2.67501	2.113

Berdasarkan Tabel 6. nilai *Durbin-Watson* sebesar, 2,113, pembanding menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 100(n), dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di Tabel *Durbin-Watson* akan didapat nilai dU sebesar 1,715. Karena nilai DW 2,113 lebih besar dari batas atas (dU) 1,715 dan kurang dari 4 – 1,715 (2,285), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 7.
Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.175	1.329		3.142	.002
	Consumer Review	-.061	.041	-.212	-1.479	.142
	Konten Pemasaran	.010	.044	.033	.231	.818

Berdasarkan dari hasil uji *glejser* Tabel 7. dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*, dikarenakan menunjukkan nilai signifikan variabel *Consumer Review* sebesar 0,142 dan *Konten Pemasaran* sebesar 0,818, hasil tersebut yang diatas 0,05 atau 5%.

D. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 8.
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	.759	.754	2.67501	2.113

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,871. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Consumer Review* dan *Konten Pemasaran* mempunyai hubungan yang sangat kuat, positif dan searah karena terletak di interval 0,80 – 1,000 terhadap *Minat Beli Konsumen*.

Sedangkan R square (Koefisien Determinasi), ditemukan sebesar 0,759 (75,9%) hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel X1 (*Consumer Review*) dan X2 (*Konten Pemasaran*) terhadap variabel Y (*Minat Beli Konsumen*) sebesar 75.9%. Sedangkan Adjusted R2 = 0,754 artinya 75,4% *Minat Beli Konsumen* (Y) dapat dijelaskan oleh *Consumer Review* dan *Konten Pemasaran* dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti.

E. Regresi Linier Berganda

Tabel 9.
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.728	2.206		1.236	.219		
	Consumer Review	.354	.069	.369	5.160	.000	.485	2.063
	Konten Pemasaran	.573	.072	.567	7.926	.000	.485	2.063

a. Dependent Variable: *Minat Beli Konsumen*

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui nilai regresi linier berganda $Y = 2,728 + 0,354(X_1) + 0,573(X_2)....e$.

1. Nilai *Constant* sebesar 2,728 artinya bahwa besarnya nilai koefisien regresi jika variabel *Consumer Review* (X₁) dan *Konten Pemasaran* (X₂) sama dengan 0, maka tidak mempengaruhi variable *Minat Beli Konsumen*, jadi $Y = 2,728$
2. Nilai koefisien regresi Variabel *Consumer Review* (X₁) sebesar 0,354, artinya apabila *Consumer Review* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka berpengaruh positif terhadap *Minat Beli*

Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,354.

3. Nilai koefisien regresi Variabel Konten Pemasaran (X_2) sebesar 0,573, artinya apabila *Consumer Review* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,573.

F. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Parsial
Berdasarkan Gambar 9. dapat dijelaskan bahwa ditemukan t-hitung variabel X_1 (*Consumer Review*) sebesar 5,160 dengan sig. 0,000 dan variabel X_2 (Konten Pemasaran) sebesar 7,926 dengan sig. 0,000. Apabila dikonfirmasi pada t-Tabel ditemukan angka sebesar 1,984 sesuai dengan ketentuan bahwa apabila t-hitung > t-Tabel dengan nilai sig < 0,05, dengan demikian H_1 dan H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Dari penelitian ini terbukti bahwa variabel X (*Consumer Review* dan Konten Pemasaran) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen).

2. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 10.

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2187.859	2	1093.929	152.876	.000
	Residual	694.101	97	7.156		
	Total	2881.960	99			

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat F-hitung sebesar 152,876 > F-Tabel 3,09 dengan tingkat probabilitas 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli Konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *Consumer Review* dan Konten Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

5. KESIMPULAN

1. Hasil uji hipotesis ditemukan t-hitung variabel X_1 (*Consumer Review*) sebesar 5,160 > 1,984 dengan sig. 0,000 < 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa secara parsial *customer review* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Hasil uji hipotesis ditemukan t-hitung variabel X_2 (Konten Pemasaran) sebesar 7,926 > 1,984 dengan sig. 0,000 < 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa secara parsial konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil uji ANOVA atau uji statistik F didapat F-hitung sebesar 152,876 > F-Tabel 3,09 dengan tingkat probabilitas 0,000 < 0,05, maka dari itu secara simultan *customer review* dan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

6. SARAN

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah atau objek penelitian, tidak terbatas pada Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) saja, melainkan perusahaan-perusahaan lain, agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan generalisasi hasil yang lebih kuat.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel bebas yaitu *customer review* dan konten pemasaran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti e-wom, celebrity endorser, harga, brand awareness, brand image atau *customer experience* yang juga diyakini dapat memengaruhi minat beli konsumen.
3. Untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas hasil, peneliti di masa mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan menyebarkan kuesioner dalam jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini akan membantu dalam menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam dan representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Abdul Aziz, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. E-Book Digital Marketing, 14.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI.
- Faud, M., Nurbaya, S., & Amirullah. (2017).

- Pengantar Bisnis*. Indomedia Pustaka.
- Febrianti, Aisyah, S., & dkk. (2020). *Manajemen Keuangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. & Ratmono. (2017). *Analisis Multivariant dan Ekonometrika Eviews 10 (2nd ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, & Elvira. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-Wom) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang, M. (2018). *Dasar-dasar Manajemen, edisi revisi, setakan tujuh*. Ghalia Indonesia.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial (Cetakan I)*. GAVA MEDIA.
- Sayuti A. Jalaludin. (2015). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wiratna V. Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2020). *Dasar-dasar Manajemen (edisi revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wardah Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Elli Ruslina. (2012). *Makna Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 Dalam Pembangunan Hukum Ekonomi Indonesia*. Jurnal Konstitusi, 9(1), 49–82.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Handayani, H. (2023). *Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing*. Jesya, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing Instagram On Purchase Intention And Purchase Decision With Brand Trust As Moderating Variable*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 24(1), 55–68.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashionjiniso.Id Di Marketplaceshoppee*. JURNAL ECONOMINA, Volume 2, Nomor 3. e-ISSN:2963-1181, 754-765.
- Nawarcono, W., Palupi, R., & Ekowati, D. (2023). *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern*. Kajian Ekonomi Dan Bisnis, 18(1), 73–83. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i1.161>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal of Management, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prastowo, K., Utomo, S., Dachi, A., Yulianto, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bisnis, M., Barat, J., Bangsa, U. M., & Selatan, J. (2024). *Peran E-Word Of Mouth dalam Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan*. 1.
- Pitaloka, S., & Lukitasari, L. (2024). *Pengaruh Penggunaan Strategi Pemasaran Gerilya Dan Online Customer Review Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Fashion Muslim Wnj.Id)*.

Jurnal:

- Akbar, M. A., & Ghufro, M. I. (2019). *Sinkronisasi Ekonomi Pancasila Dan Ekonomi Islam*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 4(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v4i1.2868>
- Cassie, F., Rahman, C. P., & Khasanah, I. (2024). *Analisis Pengaruh Customer Online Reviews, Live Streaming, Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk*

- Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 4(4), 505–514.
<https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1878>
- Putri, L. O., & Dewi, D. A. (2021). *Kedudukan Bhineka Tunggal Ika untuk Memperkokoh Negara Kesatuan Republik Indonesia di Masa Pandemi*. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(10), 348–354.
<https://doi.org/10.56393/decive.v1i10.269>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Robot, R. S., Soegoto, A. S., Poluan, J. G., Robot, R. S., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2024). *Bekas Di Stray Store Manado The Influence Of Live Streaming And Lifestyle On Interest In Buying Used* Jurnal EMBA Vol . 12 , No . 4 Oktober 2024 , Hal . 324-3345. Jurnal EMBA, 12(4), 324–334.
- Silviah, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75–86.
<https://greenpub.org/JIM/article/view/555>
- Waluyo, A. (2022). *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
<https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wijaya, I. G. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, ISSN : 2302-8912, 190-209.
- Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19* Repository.Pnj.Ac.Id, 19, 1–11.
<https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9413>