

## **BAB IV**

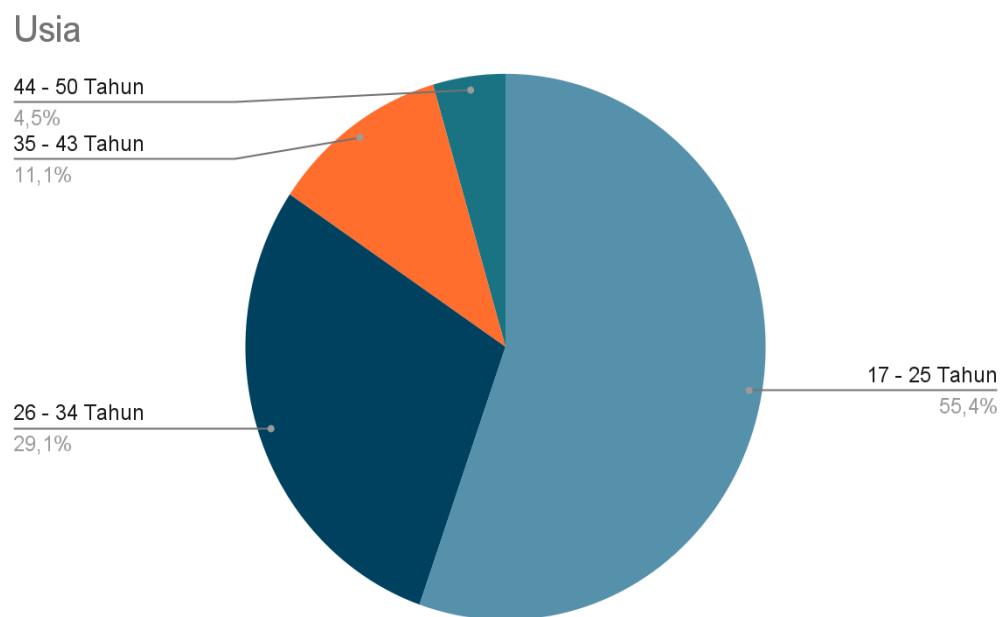
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan hasil dari pengisian kuesioner responden. Karakteristik yang digunakan adalah Usia dan Berapa kali berbelanja. Lalu analisis digunakan dengan menggunakan microsoft excel untuk mengolah data respon survei serta SPSS untuk melihat Validitas. Total responden yang mengisi kuesioner ini adalah berjumlah 303 responden.

#### **4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Analisis demografis ini dilakukan untuk melihat karakteristik responden yang didapatkan dengan menanyakan pertanyaan demografis seperti usia

**Gambar 4.1 Usia Responden**

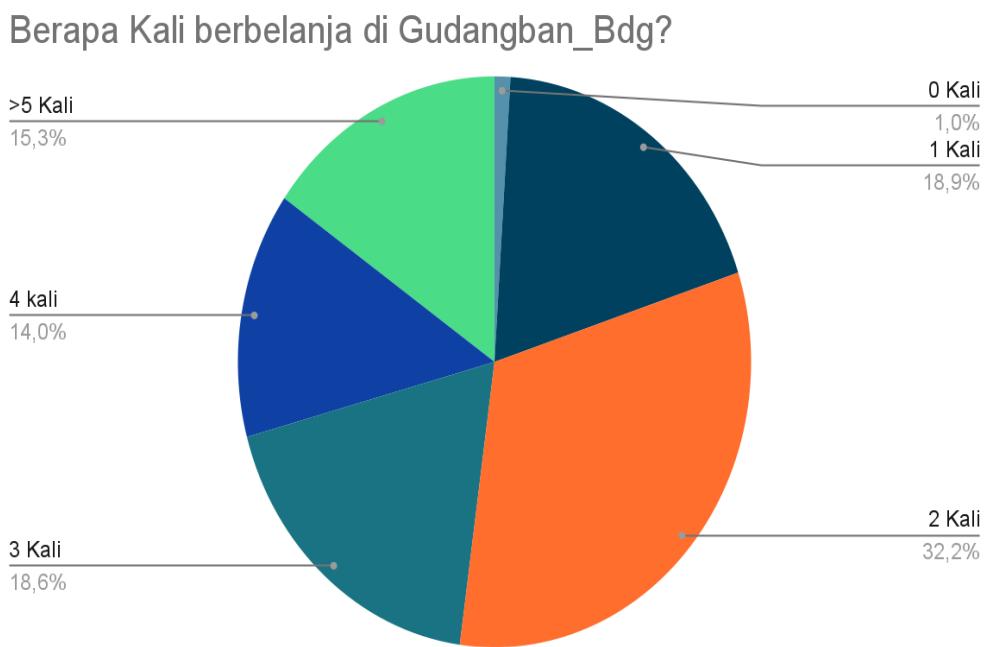


Berdasarkan data diatas, rata rata usia yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah usia 17 - 25 tahun dengan jumlah 160 responden atau 57.4%

## 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja

Responden dalam penelitian ini diambil dari para followers instagram Gudangban\_Bdg. Maka dari itu, penulis melakukan pertanyaan saringan dalam melihat dan mengklasifikasikan responden.

**Gambar 4.2 Berapa kali Responden pernah berbelanja**



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan intensitas belanja pada kategori belum pernah sebanyak 3 orang (1%), lalu 1x sebanyak 57 orang (18.9%), 2x sebanyak 97 orang (32.2%), 3x sebanyak 56 orang (18.6%), 4x sebanyak 42 orang (14%) dan lebih dari 5x sebanyak 46 orang (15.3%) Karena pengambilan sampel dilakukan secara sensus, maka pada penelitian ini tidak ada pemilihan dan pembedaan terhadap responden berdasarkan intensitas belanja.

## 4.3 Uji Intrumen

### 4.3.1 Uji Validitas

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26 for Windows. Tahapan selanjutnya menguraikan tata cara penentuan nilai korelasi untuk menilai kebenaran setiap pernyataan mengenai masing-masing variabel.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Social Media Influencer***

No	R <u>hitung</u>	R <u>kritis</u>	Keterangan
1	0.757	0.300	Valid
2	0.649	0.300	Valid
3	0.675	0.300	Valid
4	0.666	0.300	Valid
5	0.600	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Kriteria minimal untuk menyatakan suatu item valid adalah nilai korelasi (r) sebesar 0,300 atau lebih tinggi. Oleh karena itu, jika korelasi antar item dengan skor variabel secara keseluruhan di bawah 0,300, maka item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada Tabel 4.1, seluruh item pernyataan dianggap sah karena menunjukkan nilai korelasi yang melebihi r penting sebesar 0,300. Peralatan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan presisi dan konsistensi, sehingga sesuai untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Content Marketing**

No	R <u>hitung</u>	R <u>kritis</u>	Keterangan
1	0.601	0.300	Valid
2	0.724	0.300	Valid
3	0.723	0.300	Valid
4	0.688	0.300	Valid
5	0.639	0.300	Valid
6	0.678	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Kriteria minimal untuk menyatakan suatu item valid adalah nilai korelasi (r) sebesar 0,113 atau lebih tinggi. Oleh karena itu, jika korelasi antar item dengan skor variabel secara keseluruhan di bawah 0,113, maka item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.2, seluruh item pernyataan dianggap dapat diterima karena nilai korelasinya melebihi ambang batas r tabel sebesar 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa peralatan yang

digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel-variabel yang diteliti secara tepat dan akurat sehingga dapat diterima untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli**

No	R <u>hitung</u>	R <u>kritis</u>	Keterangan
1	0.579	0.300	Valid
2	0.542	0.300	Valid
3	0.639	0.300	Valid
4	0.659	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Ambang batas untuk menyatakan suatu item sah adalah nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,113 atau lebih tinggi. Oleh karena itu, jika korelasi antar item dengan skor variabel secara keseluruhan di bawah 0,113, maka item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, seluruh item pernyataan dianggap dapat diterima karena nilai korelasinya melebihi ambang batas  $r$  tabel sebesar 0,113. Peralatan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara presisi dan akurat, sehingga memudahkan analisis lebih lanjut.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan perangkat lunak SPSS. Data dianggap kredibel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Angka ini menunjukkan konsistensi internal unsur-unsur yang ada di dalam instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	0.852	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.873	Reliabel

Minat Beli (Y)	0.792	Reliabel
----------------	-------	----------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Temuan pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Social Media Influencer (X1), Content Marketing (X2), dan Minat Beli (Y) melebihi ambang batas sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan sesuai untuk penyelidikan selanjutnya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Distribusi normal model regresi dievaluasi dengan uji normalitas untuk memastikan bahwa residu berdistribusi normal. Residual dianggap tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari atau sama dengan 0,05 menurut pengujian ini. Jika nilai sig lebih besar atau sama dengan 0,05 maka residu dianggap berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk sampel tunggal. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel selanjutnya yang menunjukkan nilai signifikan untuk menilai apakah data sisa memenuhi asumsi normalitas. Jika Anda memiliki tabel hasil tes, saya dapat membantu menafsirkan data lebih lanjut.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	289	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91583339
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymptotic Significance (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Significance (2-tailed)	Significance	.057 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.051
	Upper Bound	.063

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai Asymp. Tingkat signifikansi (2-tailed) sebesar 0,063, diatas  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov untuk pengambilan keputusan, residu dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, data tersebut memenuhi kriteria kenormalan sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dipelajari lebih lanjut.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas menyebabkan peningkatan standard error yang mungkin mengakibatkan angka t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel pada saat pengujian. Model regresi yang efektif adalah model yang tidak memiliki multikolinearitas, sehingga memastikan tidak adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Deteksi multikolinearitas bergantung pada dua indikator utama: Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, yang diatur oleh batasan tertentu :

- a. Jika nilai VIF  $\leq 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas..
- b. Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$ , maka data bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikoleniarisme**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.579	1.728
	X2	.579	1.728

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Angka Tolerance yang diperoleh dari tabel 4.6 melebihi 0,10, sedangkan Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Akibatnya,

model regresi memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas, sehingga memungkinkan analisis selanjutnya dapat diandalkan dan tepat.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat disparitas varians residual antar observasi dalam model regresi. Ketimpangan varians ini dapat menyebabkan model regresi menjadi salah jika tidak diatasi. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residu terhadap variabel independen. Kriteria penilaian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka tidak terdapat heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\leq 0,05$ , maka terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

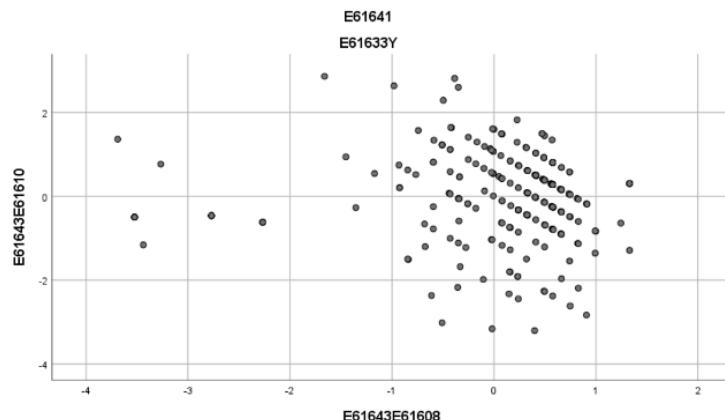
Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Significance
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.824	.415		4.390	.000
	X1	-.069	.022	-.238	-3.113	.002
	X2	.039	.021	.140	1.827	.069

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan temuan pada tabel 4.7, pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih dari  $\alpha = 0,05$  untuk sebagian besar variabel, kecuali variabel X1 yang mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kriteria uji Glejser menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk lebih memvalidasi penulis melakukan pengujian lebih lanjut dengan SPSS 26, dengan memeriksa grafik scatterplot. Grafik scatterplot digunakan untuk mengidentifikasi indikasi heteroskedastisitas dengan menganalisis pola data. Kriteria analisis grafik scatterplot adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot**



Sumber: Olah Data dengan SPSS 26, 2025

Gambar 4.3 mengilustrasikan bahwa titik-titik pada plot sebar didistribusikan secara acak di atas dan di bawah sumbu y pada titik nol, sehingga tidak memiliki pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas, dan varian residunya konsisten di seluruh observasi. Akibatnya, kondisi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis lebih lanjut dengan temuan yang dapat diandalkan.

#### **4.5 Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Social Media Influencer (X1) dan Content Marketing (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ , dimana  $\hat{Y}$  menyatakan Minat Beli. Persamaan regresi tersebut menggambarkan pengaruh kedua faktor independen terhadap variabel dependen, memudahkan penjelasan hubungan dan prediksi variabel Minat Beli berdasarkan variabel Social Media Influencer dan Content Marketing.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	,996	,632	1,577	,116
	X1	,224	,033	,298	,001
	X2	,431	,032	,595	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil persamaan regresi linear berganda ini :

$$\hat{Y} = 0,996 + 0,224 X1 + 0,431 X2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,996 menandakan jika variabel Social Media Influencer dan Content Marketing dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak diubah maka minat beli klien Gudangban\_Bdg akan bertahan sebesar 0,996%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua faktor tersebut stabil, dampaknya terhadap minat beli konsumen masih tetap ada. Konstanta ini mewakili nilai fundamental minat beli, tidak terpengaruh oleh variasi variabel independen yang diteliti.
2. Nilai koefisien X1 (0,224) menunjukkan bahwa jika variabel Social Media Influencer ditingkatkan lebih baik lagi, maka minat beli customer Gudangban\_Bdg akan meningkat sebesar 0,224%. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam pengaruh Social Media Influencer akan berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli pelanggan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Koefisien ini mencerminkan seberapa besar dampak dari Social Media Influencer terhadap keputusan pembelian pelanggan
3. Nilai koefisien X2 (0,431) menunjukkan bahwa jika variabel Content Marketing ditingkatkan lebih baik lagi, maka minat beli customer Gudangban\_Bdg akan meningkat sebesar 0,431%, dengan asumsi bahwa

variabel independen lainnya tetap konstan. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam strategi Content Marketing akan memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, menunjukkan pentingnya pengelolaan konten yang tepat dalam memengaruhi minat beli pelanggan

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji-t pada regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui validitas parameter estimasi (koefisien regresi dan konstanta) pada persamaan atau model regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan secara signifikan perilaku variabel dependen. Nilai signifikansi (sig.) dibandingkan dengan taraf signifikansi alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 pada perhitungan pengujian ini. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka koefisien atau konstanta regresi dianggap signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 maka parameter tersebut dianggap tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

- Apabila  $\text{Sig.} < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
- Apabila  $\text{Sig.} > 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

**Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	,996	,632	1,577	,116
	X1	,224	,033	,298	,6,691
	X2	,431	,032	,595	13,361

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Nilai Sig. Variabel X1 bernilai  $< 0.001$  maka lebih kecil dari 0.05 dan dapat disimpulkan variabel X1 berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Y.
2. Nilai Sig. Variabel X2 bernilai  $< 0.001$  maka lebih kecil dari 0.05 dan dapat disimpulkan variabel X2 berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Y.

#### 4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian ini terkadang disebut pengujian kelayakan model atau, yang lebih umum, pengujian kesesuaian model. Pengujian ini menilai kelayakan model estimasi regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi menjadi kriteria dalam pengujian ini. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi dianggap layak, artinya model tersebut mampu menjelaskan secara signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05 maka model regresi dianggap tidak layak atau tidak tepat untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1954,901	2	977,451	293,239	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	953,320	286	3,333		
	Total	2908,221	288			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

- Jika nilai Sig.  $> 0.05$  maka X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- Jika nilai Sig.  $< 0.05$  maka X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Maka dapat dilihat dari tabel 4.11 diatas bahwa  $\text{Sig} < 0.001$  sehingga  $X_1$  Social Media Influencer dan  $X_2$  Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  Minat Beli.

#### 4.6.3 Uji Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana model regresi memperhitungkan fluktuasi variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Angka  $R^2$  bervariasi dari 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang lebih rendah menandakan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang kecil untuk memperhitungkan fluktuasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen mencakup hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menunjukkan model regresi yang lebih efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Keterbatasan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nilainya terkadang dipengaruhi oleh kuantitas variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap kali variabel independen dimasukkan ke dalam model, nilai  $R^2$  akan selalu meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peningkatan nilai  $R^2$  tidak secara inheren menandakan perbaikan dalam model, karena penyertaan variabel independen yang tidak penting dapat mendistorsi penilaian kualitas model. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti dapat menggunakan  $R^2$  yang Disesuaikan, yang mengurangi bias dengan memperhitungkan jumlah variabel dalam model, sehingga menawarkan representasi yang lebih akurat tentang kekuatan penjelasan model mengenai variabel terikat. Para peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Windows versi 26 untuk menghitung  $R^2$  dan Adjusted  $R^2$ , memfasilitasi komputasi dan analisis regresi yang efisien dan cepat.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi R2**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 <sup>a</sup>	,672	,670	1,82573

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.12, nilai R-Square sebesar 0,672 yang berarti variabel Social Media Influencer dan Content Marketing memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap varians minat beli. Social Media Influencer dan Content Marketing berkontribusi signifikan terhadap minat beli klien Gudangban\_Bdg, yakni sebesar 67,2%. Sebaliknya, 32,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi linier kami, mungkin disebabkan oleh permasalahan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **4.7 Hasil Penelitian**

### **4.7.1 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Customer Gudangban\_Bdg**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Social Media Influencer dengan minat beli customer Gudangban\_Bdg. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji Parsial dengan nilai Sig. < 0.001.

Social media influencer memiliki peran penting dalam membentuk minat beli pelanggan Gudangban\_Bdg melalui kekuatan pengaruh dan hubungan emosional yang dibangun dengan audiens. Influencer yang aktif di platform seperti Instagram dan Tiktok mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan seperti ulasan produk, tutorial pemasangan ban, dan pengalaman berkendara. Konten ini tidak hanya memperkenalkan produk Gudangban\_bdg kepada calon pembeli tetapi juga membangun kepercayaan melalui testimoni yang terasa autentik. Audiens yang mempercayai opini dan rekomendasi influencer cenderung lebih yakin untuk mencoba produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan potensi pembelian.

Selain memperkuat kesadaran merek, influencer juga memperluas jangkauan pasar Gudangban\_bdg. Melalui fitur interaktif seperti komentar dan sesi tanya jawab, influencer membantu menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan calon pelanggan. Penggunaan media sosial memungkinkan pelanggan merasa lebih dekat dengan produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus memudahkan mereka mendapatkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini memperkuat konsep bukti sosial (social proof) yang memainkan peran krusial dalam membangun kredibilitas merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Untuk memaksimalkan pengaruh influencer, Gudangban\_bdg perlu bekerja sama dengan individu yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan dunia otomotif. Influencer yang memiliki pengikut dengan minat serupa dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kolaborasi jangka panjang dengan influencer yang terpercaya juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek secara konsisten. Dengan strategi ini, Gudangban\_bdg dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform efektif untuk meningkatkan minat beli dan memperluas pasar.

Pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli pelanggan Gudangban\_bdg semakin terasa dengan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan langsung. Influencer memiliki kemampuan untuk berbicara langsung kepada audiens mereka dengan cara yang lebih autentik dan menarik dibandingkan dengan iklan tradisional. Ketika influencer membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Gudangban\_bdg, mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga cerita yang dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Audiens yang merasa terhubung dengan influencer lebih cenderung untuk melakukan tindakan yang diinginkan, yaitu membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, influencer dapat menjadi faktor pendorong utama yang mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian. Lebih lanjut, strategi influencer marketing yang tepat dapat memperkuat posisi Gudangban\_bdg dalam pasar yang kompetitif. Menggunakan influencer yang sudah memiliki pengaruh besar di kalangan target audiens,

seperti penggemar otomotif, dapat membantu Gudangban\_bdg untuk menonjol di mata calon pelanggan. Influencer yang memiliki otoritas di bidang otomotif tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat dan berkualitas, seperti rekomendasi ban yang tepat untuk kendaraan tertentu atau penjelasan mengenai keunggulan produk Gudangban\_bdg dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini memberikan nilai tambah yang tidak hanya mendorong minat beli tetapi juga meningkatkan pemahaman audiens mengenai produk yang ditawarkan.

Kolaborasi dengan influencer membuka peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang berguna dan dipercaya dari seorang influencer, mereka cenderung menjadi lebih setia terhadap merek yang dipromosikan. Konten yang disajikan secara berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan audiens akan menjaga hubungan yang terjaga antara Gudangban\_bdg dan pelanggan. Influencer juga dapat berperan dalam menciptakan buzz atau percakapan mengenai produk, yang memperkuat efek *word of mouth* (WOM) di media sosial. Ketika audiens mulai berdiskusi tentang produk Gudangban\_bdg, hal ini akan memperbesar peluang untuk mendapatkan pelanggan baru yang lebih percaya pada rekomendasi teman atau pengikut mereka. Dalam praktiknya, Gudangban\_bdg dapat memaksimalkan dampak social media influencer dengan mengintegrasikan kampanye influencer dengan strategi pemasaran digital lainnya, seperti iklan berbayar di media sosial atau email marketing. Kolaborasi yang lebih luas dan terintegrasi antara influencer dan tim pemasaran Gudangban\_bdg memungkinkan terciptanya kampanye yang lebih terarah dan memiliki dampak yang lebih luas. Misalnya, kampanye spesial atau diskon yang ditawarkan oleh influencer dalam jangka waktu tertentu dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk segera. Dalam hal ini, influencer tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi tetapi juga sebagai penggerak tindakan yang langsung berdampak pada volume penjualan.

#### **4.7.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Customer Gudangban\_Bdg**

Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan antara Content Marketing dengan minat beli customer Gudangban\_Bdg. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji Parsial dengan nilai Sig. < 0.001.

*Content marketing* memiliki peran penting dalam membangun minat beli pelanggan Gudangban\_bdg melalui penyajian informasi yang relevan dan menarik. Dengan menyediakan konten yang berkualitas, seperti foto produk yang jelas, video tutorial pemasangan ban, dan tips perawatan kendaraan, Gudangban\_bdg mampu menarik perhatian calon pelanggan dan membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang disusun dengan baik tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan kredibel terhadap merek. Melalui konten yang informatif dan mudah diakses di media sosial, pelanggan merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan pembelian karena telah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain meningkatkan kesadaran akan produk, content marketing juga efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Melalui konten yang mengedukasi dan menghibur, Gudangban\_bdg dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Misalnya, video testimoni pelanggan yang puas atau konten interaktif seperti sesi tanya jawab dan giveaway, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung. Keterlibatan ini memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sehingga membangun rasa percaya dan kenyamanan yang berujung pada keputusan pembelian. Konten yang memperlihatkan nilai tambah produk, seperti daya tahan ban atau efisiensi biaya perawatan, juga memperkuat keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Lebih jauh, content marketing memberikan dampak jangka panjang dengan membangun kehadiran digital yang kuat untuk Gudangban\_bdg. Konten yang konsisten dan relevan membantu merek tetap terlihat di benak pelanggan, bahkan ketika mereka belum siap untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan membutuhkan produk otomotif di kemudian hari,

Gudangban\_bdg akan menjadi pilihan pertama yang mereka pertimbangkan karena telah membangun kesan yang positif melalui konten yang bermanfaat. Dengan memanfaatkan content marketing secara strategis, Gudangban\_bdg mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Strategi *content marketing* yang diterapkan Gudangban\_bdg tidak hanya mencakup penyajian informasi produk yang menarik, tetapi juga melibatkan elemen storytelling yang dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. Melalui cerita-cerita yang mengedukasi, misalnya mengenai pentingnya memilih ban yang sesuai dengan tipe kendaraan atau bagaimana merawat ban agar tahan lama, Gudangban\_bdg tidak hanya memberikan informasi produk tetapi juga menanamkan nilai edukasi yang bermanfaat bagi audiens. Konten semacam ini tidak hanya mendidik pelanggan tetapi juga menciptakan identitas merek yang peduli dan berkomitmen pada kebutuhan pelanggan. Hal ini meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli. *Content marketing* membantu Gudangban\_bdg dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik dan menyeluruh. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan mereka, mereka cenderung menjadi lebih terlibat dan loyal terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, konten berbasis tips dan trik perawatan kendaraan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan, selain hanya memperkenalkan produk. Video tutorial atau artikel yang memberikan wawasan tambahan tentang pemilihan ban yang tepat untuk musim tertentu atau cara memaksimalkan kenyamanan berkendara dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan Gudangban\_bdg. Pengalaman positif ini akan mengarah pada peningkatan rasa percaya dan mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Content marketing juga memberi dampak positif terhadap penciptaan komunitas pelanggan yang loyal. Gudangban\_bdg dapat memperluas jangkauan dan pengaruh mereknya melalui strategi berbagi konten yang melibatkan audiens

dalam percakapan aktif. Sebagai contoh, konten yang mengundang audiens untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Gudangban\_bdg melalui media sosial atau konten interaktif seperti kuis atau tantangan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat ikatan merek. Keikutsertaan audiens dalam proses penciptaan konten atau feedback yang mereka berikan membuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan meningkatkan minat beli. Peningkatan keterlibatan pelanggan ini juga mempengaruhi penilaian positif yang didapatkan merek, sehingga mempermudah proses konversi dari ketertarikan menjadi pembelian.

