

PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI

Erika Oktavia⁽¹⁾ Onsardi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

erikaoktavia6522@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and influencer marketing on consumers' purchase intention at Flo Distro Bengkulu. This research employs a quantitative approach using a survey method, in which data were collected through the distribution of questionnaires to consumers of Flo Distro Bengkulu. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test with the assistance of statistical software. The results show that, partially, content marketing has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, as indicated by a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t-value greater than the t-table value. Influencer marketing also has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of $0.004 < 0.05$ and a t-value greater than the t-table value. Furthermore, simultaneously, content marketing and influencer marketing have a significant effect on consumers' purchase intention, as indicated by the F-value being greater than the F-table value and a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that attractive, informative, and consistent marketing content, as well as the use of influencers with high credibility and congruence with the brand image, can increase consumers' purchase intention. Therefore, based on the research results, it can be concluded that the implementation of content marketing and influencer marketing contributes to increasing consumers' purchase intention at Flo Distro Bengkulu.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, Social Media, Flo Distro Bengkulu.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam atau handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.³ Strategi pemasaran yang efektif penting untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu bauran pemasaran (Fadila et al., 2025).

Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Minat beli adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan

menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya (Sari & Nugroho, 2022).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan merek (*branding*). Perusahaan berlomba-lomba membangun merek (*branding*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli diantaranya kualitas produk, *branding* dan *influencer marketing*.

Menurut Kotler et al., (2021), content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, serta bernilai untuk menarik perhatian target pasar dan mendorong tindakan pembelian. Sedangkan menurut Freberg et al., (2011), influencer marketing merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. Kedua strategi ini memiliki kekuatan besar antara merek dan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh media sosial dan popularitas *influencer* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, para *influencer* mempromosikan suatu produk dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh.

Namun, *influencer marketing* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan, apalagi menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Mei & Malang, 2025).

Salah satu pelaku usaha di Kota Bengkulu yang memanfaatkan strategi ini adalah Toko Flo Distro, sebuah usaha lokal yang menjual berbagai produk fashion seperti kaos, jaket, dan aksesoris dengan desain khas anak muda. Flo Distro aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk mengunggah berbagai bentuk konten, mulai dari photo product, video behind the scene, hingga endorsement oleh influencer lokal Bengkulu. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat serta menarik minat beli konsumen, khususnya remaja dan mahasiswa yang menjadi target pasar utama.

Gap Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Banyak bisnis lokal di Bengkulu, termasuk Flo Distro, telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk fashion mereka melalui konten kreatif dan kerja sama dengan influencer lokal. Namun, meskipun aktivitas promosi melalui media digital semakin gencar, peningkatan minat beli konsumen tidak selalu signifikan. Beberapa konten promosi mendapatkan banyak interaksi (like, komentar, dan *share*), tetapi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan antara tingkat eksposur konten digital dan efektivitasnya dalam membangun minat beli, sehingga perlu diteliti bagaimana peran kualitas konten dan influencer marketing secara nyata memengaruhi keputusan pembelian di Flo Distro Bengkulu. Gap Penelitian, berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh konten media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli, namun sebagian besar berfokus pada merek besar atau platform e-commerce nasional seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora. Masih sedikit penelitian yang dilakukan pada skala bisnis lokal atau UMKM fashion, khususnya di

wilayah Bengkulu, yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dalam hal gaya hidup, preferensi fashion, serta tingkat kepercayaan terhadap influencer lokal. Selain itu, banyak penelitian terdahulu hanya menilai pengaruh satu variabel, seperti konten saja atau influencer marketing saja, tanpa melihat interaksi keduanya secara simultan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah (*research gap*) dengan mengkaji pengaruh gabungan antara kualitas konten dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada konteks usaha lokal di daerah.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek dan konteksnya yang berfokus pada Flo Distro Bengkulu sebagai bisnis lokal yang menggunakan strategi digital marketing di daerah dengan penetrasi pasar yang masih berkembang. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan dua variabel penting konten dan influencer marketing secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen lokal, yang sebelumnya sudah ada dilakukan pada skala usaha kecil-menengah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam memahami bagaimana konten kreatif dan pemilihan influencer yang tepat dapat secara efektif meningkatkan minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi empiris baru dalam pengembangan strategi digital marketing di daerah-daerah yang memiliki potensi pasar kreatif seperti Bengkulu.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada pemilik Flo Distro bernama Ozy, maka terdapat permasalahan yaitu kualitas konten belum konsisten dimana viewers semakin menurun dari waktu ke waktu yang awalnya mencapai 4000 lebih kemudian menurun menjadi 1000an, 800an dan sempat turun lagi menjadi 82 viewers padahal beberapa unggahan terlihat menarik dan informatif, tetapi sebagian lainnya kurang memperhatikan estetika, deskripsi produk, dan konsep visual yang profesional. Hasil wawancara didukung dengan hasil pengamatan peneliti pada akun Instagram Flo Distro, terdapat perbedaan signifikan antara jumlah like dan comment di setiap unggahan dimana like hanya puluhan dan tidak ada komen bahkan like juga pernah hanya satuan saja. Konten video kreatif mendapat banyak interaksi, sementara unggahan biasa cenderung sepi tanggapan. Kerja sama dengan influencer belum berdampak besar terhadap penjualan meskipun Flo Distro bekerja sama dengan beberapa influencer lokal, peningkatan jumlah pembelian setelah kegiatan promosi tidak selalu signifikan. Konsumen tertarik tetapi belum membeli. Hasil wawancara singkat dengan beberapa pengikut akun Flo Distro yaitu Beni, Ayu dan Reza bahwa sebagian besar konsumen menyukai kontennya, namun belum memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian karena kurangnya informasi detail mengenai kualitas dan promosi produk. Adapun penurunan pembelian di TokoFlo Distro sebagai berikut:

Tabel 1
Penjualan Toko Flo Distro Kota Bengkulu

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)
1	Januari, Februari, Maret 2023	186 pcs
1	April, Mei, Juni 2024	93 pcs
2	Juli, Agustus, September 2025	87 pcs

Sumber: Toko Flo Distro Kota Bengkulu

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan drastis dari tahun 2023 ke tahun 2024 dan menurun kembali di tahun 2025 untuk penjualan di toko Flo Distro Bengkulu semakin mengalami penurunan.

METODE

Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen pada toko Flo Distro Bengkulu

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya.

Menurut Hair et al., (2020) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan 11×10 *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang dari konsumen Flo Distro.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung (Sugiyono, 2021).

2. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti Sugiyono, (2021). observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2021).

4. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan–pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia Sugiyono, (2021). Dalam Kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert Sugiyono, (2021). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden. Uji validitas penelitian ini dilakukan di New Distro Kota Bengkulu dengan membagikan kuesioner kepada 20 orang. Tujuan pengajuan instrumen ini adalah untuk mendapatkan hasil validitas dan realibilitas instrumen dengan analisis sebagai berikut :

Uji Validitas

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur
2. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur Ferdinand, (2021). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:
 1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
 2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand, (2021), sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal

atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik–titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksivariabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2021). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Tabel 3
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, 2021

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresinya adalah Ferdinand, (2022):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Konten

X₂ : Influencer marketing

e : error

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen Ghozali, (2021). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan Uji F

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X_i secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut. Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F Sugiyono, (2021), dengan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL

Persepsi Responden terhadap Variabel Konten marketing

Adapun persepsi responden tentang konten marketing. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel konten marketing adalah sebesar 3,83 dengan kategori baik karena angka 3,83 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden. Konten marketing yang dilakukan oleh Flo Distro dinilai sudah baik oleh para responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar. Hal ini terlihat dari penilaian responden yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan dalam konten Flo Distro relevan dengan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Relevansi informasi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti informasi mengenai jenis produk, model pakaian, kualitas bahan, maupun tren fashion yang sedang diminati. Dengan adanya informasi yang relevan, konsumen merasa terbantu dalam memperoleh gambaran produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, responden juga menilai bahwa konten yang ditampilkan oleh Flo Distro memiliki gaya dan pesan yang konsisten dengan citra merek yang dimiliki. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan visual konten menunjukkan bahwa Flo Distro memiliki strategi pemasaran yang jelas dalam membangun identitas merek di media sosial. Hal ini penting karena konsistensi konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat brand image di benak konsumen. Ketika sebuah merek mampu menjaga keseragaman gaya

visual dan pesan dalam setiap unggahan, konsumen akan lebih mudah mengenali karakteristik dari merek tersebut.

Selanjutnya, konten yang diunggah oleh Flo Distro juga dinilai menarik dan memiliki perbedaan dibandingkan dengan toko pakaian lainnya. Responden menilai bahwa tampilan visual, desain konten, serta cara penyampaian pesan yang digunakan mampu menarik perhatian mereka. Keunikan konten tersebut dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat postingan yang diunggah serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengenal produk yang ditawarkan. Konten yang kreatif dan berbeda juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk dari toko lain.

Responden juga menyatakan bahwa konten yang dibagikan oleh Flo Distro memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual. Kejelasan informasi tersebut meliputi deskripsi produk, harga, bahan, ukuran, serta cara pemesanan. Informasi yang jelas dan lengkap sangat penting dalam kegiatan pemasaran digital karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, melalui konten yang informatif, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Responden juga menilai bahwa Flo Distro cukup aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar maupun pesan pribadi. Interaksi yang aktif tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kedekatan antara merek dengan konsumennya serta membuat konsumen merasa lebih dihargai. Respons yang cepat dan komunikasi yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Responden juga menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh Flo Distro mampu mendorong mereka untuk memberikan respons berupa *like*, komentar, maupun membagikan postingan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) dari para pengikutnya. Tingginya keterlibatan konsumen dalam sebuah konten merupakan indikator bahwa strategi konten marketing yang dilakukan telah berjalan dengan baik, karena mampu menarik perhatian sekaligus mendorong interaksi dari audiens.

Secara keseluruhan, berdasarkan persepsi responden, konten marketing yang dilakukan oleh Flo Distro telah memenuhi beberapa aspek penting dalam pemasaran digital, yaitu relevansi informasi, konsistensi pesan, kreativitas konten, kejelasan informasi produk, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan dalam mendorong keterlibatan audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi konten marketing yang diterapkan oleh Flo Distro sudah berjalan dengan cukup efektif dalam menarik perhatian serta membangun hubungan dengan konsumen.

Persepsi responden terhadap influencer marketing

Adapun persepsi responden tentang influencer marketing. Diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel influencer marketing adalah sebesar 3,6 dengan kategori baik karena angka 3,6 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, influencer marketing yang digunakan oleh Flo Distro dinilai telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari penilaian responden yang menyatakan bahwa sumber influencer yang digunakan oleh Flo Distro dianggap terpercaya. Kepercayaan terhadap influencer menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran digital karena influencer berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen. Ketika seorang influencer dipandang memiliki kredibilitas yang baik, maka informasi atau rekomendasi yang disampaikan mengenai produk akan lebih mudah diterima oleh para pengikutnya.

Selain itu, responden juga menilai bahwa influencer yang bekerja sama dengan Flo Distro mampu meyakinkan para pengikutnya untuk mempercayai apa yang mereka

sampaikan. Kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kredibilitas dan reputasi yang baik di media sosial. Influencer yang mampu memberikan ulasan produk secara meyakinkan akan membuat pengikutnya merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Dengan demikian, kepercayaan yang dimiliki influencer dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk Flo Distro.

Responden juga menilai bahwa influencer yang digunakan oleh Flo Distro memiliki gaya hidup yang baik. Gaya hidup influencer sering kali menjadi perhatian para pengikutnya karena dapat mencerminkan citra dan nilai yang ingin ditampilkan oleh suatu merek. Influencer dengan gaya hidup yang positif dan sesuai dengan karakter merek dapat memperkuat citra produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, gaya hidup yang dimiliki influencer dinilai mampu mencerminkan gaya berpakaian dan tren fashion yang relevan dengan produk yang dijual oleh Flo Distro.

Selain itu, influencer Flo Distro juga dinilai memiliki sifat dan kepribadian yang cerdas dalam menyampaikan pesan kepada para pengikutnya. Kepribadian yang baik serta kemampuan dalam berkomunikasi membuat influencer mampu menyampaikan informasi mengenai produk dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini penting karena cara penyampaian pesan yang baik dapat meningkatkan minat audiens untuk memperhatikan konten yang dibagikan serta memahami keunggulan produk yang dipromosikan.

Responden juga menilai bahwa influencer yang digunakan oleh Flo Distro memiliki pengetahuan yang baik serta keterkaitan yang kuat dengan produk yang dipromosikan. Pengetahuan influencer mengenai produk menjadi faktor penting dalam kegiatan promosi karena influencer yang memahami produk secara baik akan mampu memberikan penjelasan yang lebih jelas, detail, dan meyakinkan kepada para pengikutnya. Dengan adanya pemahaman yang baik terhadap produk, informasi yang disampaikan oleh influencer akan terlihat lebih natural dan tidak terkesan sekadar melakukan promosi.

Selain itu, influencer yang bekerja sama dengan Flo Distro juga dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam memasarkan produk. Kemampuan tersebut terlihat dari cara influencer menyampaikan pesan promosi, menampilkan produk dalam konten yang menarik, serta mengajak para pengikutnya untuk mengenal atau mencoba produk yang ditawarkan. Strategi penyampaian yang kreatif dan komunikatif membuat pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, berdasarkan penilaian responden, influencer marketing yang dilakukan oleh Flo Distro telah berjalan dengan baik. Hal ini tercermin dari tingkat kepercayaan terhadap influencer, kemampuan influencer dalam meyakinkan pengikutnya, gaya hidup yang positif, kepribadian yang baik, pengetahuan terhadap produk, serta kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran oleh Flo Distro mampu memberikan kontribusi positif dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi responden terhadap minat beli

Adapun persepsi responden tentang minat beli. Diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah sebesar 3,7 dengan kategori baik karena angka 3,7 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Flo Distro berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk serta pelayanan yang diberikan oleh Flo Distro. Persepsi positif tersebut tercermin dari jawaban responden yang menyatakan bahwa produk Flo Distro telah sesuai dengan harapan mereka sebagai konsumen. Kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang diterima merupakan salah satu

faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika produk yang dibeli mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut.

Selain itu, responden juga menilai bahwa terdapat kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan oleh Flo Distro. Kesesuaian antara kualitas dan harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari produk yang dibeli. Apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka konsumen akan merasa bahwa pembelian tersebut memberikan nilai yang baik. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Penilaian responden juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Flo Distro. Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan indikator bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya. Kepuasan tersebut dapat timbul dari kualitas produk yang baik, desain yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen yang merasa puas biasanya akan menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk sejenis di masa yang akan datang.

Selain minat untuk melakukan pembelian kembali, responden juga menunjukkan adanya keinginan untuk kembali berkunjung ke toko Flo Distro. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Flo Distro memberikan kesan yang positif. Pengalaman berbelanja yang baik, baik melalui pelayanan yang ramah, ketersediaan produk yang menarik, maupun suasana toko yang nyaman, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang kembali. Dengan demikian, Flo Distro tidak hanya berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen.

Selanjutnya, responden juga menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan produk Flo Distro kepada orang terdekat, seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja. Kesiediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang telah digunakan. Rekomendasi dari konsumen kepada orang lain merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif karena biasanya didasarkan pada pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Responden juga menyatakan bahwa mereka dapat merekomendasikan produk Flo Distro kepada orang lain di mana saja berada. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Flo Distro. Ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk, mereka tidak ragu untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen ini dapat memberikan dampak positif bagi Flo Distro karena dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan minat konsumen baru terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penilaian responden menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap produk Flo Distro berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh kesesuaian produk dengan harapan konsumen, kesesuaian kualitas dengan harga, minat pembelian ulang, minat untuk berkunjung kembali, serta kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Flo Distro telah mampu memberikan nilai dan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.157	3.143		10.867	.000		
X1	.549	.053	.062	7.920	.001	.962	1.039
X2	.589	.066	.195	7.883	.004	.962	1.039

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari perhitungan dengan SPSS versi 25 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14,157 + 0,549X_1 + 0,589X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 14,157. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Konten marketing, influencer marketing dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat beli sebesar 14,157
2. Nilai koefisien variabel (X₁). Bernilai positif yaitu 0,549 artinya apabila Konten marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,549 satuan dengan asumsi variabel influencer marketing, nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel (X₂) 0,589. Bernilai positif yaitu 0,589 artinya apabila influencer marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,589satuan dengan asumsi variabel konten marketing, influencer marketing nilainya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5
Hasil Ujikoefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.660	3.267
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Bedasarkan uji hasil koefesien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,660

$$Kd = 0.660.100\%$$

$$Kd = 66,0\%$$

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien diterminasi $R^2=0.66$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel konten marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli sebesar 66% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.157	3.143		10.867	.000		
X1	.549	.053	.062	7.920	.001	.962	1.039
X2	.589	.066	.195	7.883	.004	.962	1.039

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh konten marketing (X_1) terhadap minat beli (Y) pada toko Flo Distro Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,920 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh influencer marketing (X_2) terhadap minat beli (Y) pada toko Flo Distro Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,883 > 1,65882$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan menggunakan SPSS 25 dengan nilai $\alpha = 0,05$. berikut adalah hasil uji simultan (uji f).

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.022	2	56.511	15.293	.000 ^b
	Residual	2316.724	217	10.676		
	Total	2429.745	219			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,293 > 2,69$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (secara simultan) konten marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli toko Flo Distro Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat beli pada toko Flo Distro Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh konten marketing (X_1) terhadap minat beli (Y) pada toko Flo Distro Bengkulu dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan guna menarik perhatian konsumen serta membentuk minat terhadap produk. Menurut Kotler & Keller (2021), konten pemasaran yang berkualitas

mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Dalam konteks Toko Flo Distro Bengkulu, konten marketing dapat berupa unggahan foto produk, video promosi, caption kreatif, serta informasi produk yang disajikan melalui media sosial seperti Instagram dan platform digital lainnya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan dari aktivitas pemasaran (Ferdinand, 2021), menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pada bisnis fashion seperti Flo Distro Bengkulu, konten marketing memiliki peran penting dalam menampilkan desain, kualitas bahan, dan keunikan produk, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Randy, (2023) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara konten marketing terhadap minat beli konsumen. Hasil uji signifikansi yang menunjukkan nilai probabilitas sehingga H_0 dapat diterima. Maka dari itu penting bagi @Xo.choco_1 untuk membuat konten yang lebih menarik di instagram, karena dapat meningkatkan minat beli konsumen @Xo.choco_1.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Flo Distro Bengkulu. Semakin baik kualitas konten marketing yang disajikan, baik dari segi visual, pesan, maupun konsistensi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui secara empiris pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen pada usaha fashion lokal seperti Flo Distro Bengkulu.

Konten marketing memiliki peran penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Di Toko Flo Distro Bengkulu, strategi konten marketing dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan menampilkan foto produk yang menarik, video review, serta promosi diskon atau flash sale. Konten yang kreatif dan informatif ini mampu menarik perhatian audiens, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan dan membentuk persepsi positif terhadap toko.

Selain itu, kualitas konten marketing juga memengaruhi kepercayaan konsumen. Konten yang konsisten, jelas, dan relevan dengan kebutuhan target pasar akan membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk. Misalnya, Toko Flo Distro menampilkan kombinasi foto produk, testimoni pelanggan, dan storytelling mengenai tren fashion lokal, sehingga minat beli meningkat karena konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan gaya dan preferensi mereka.

Konten marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Melalui komentar, direct message, atau polling di media sosial, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan toko, memberikan pertanyaan, atau bahkan memberi masukan produk. Interaksi ini memperkuat hubungan antara Toko Flo Distro Bengkulu dan konsumennya, yang pada akhirnya mendorong minat beli serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Influencer marketing Terhadap Minat beli pada toko Flo Distro Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh influencer marketing (X_2) terhadap minat beli (Y) pada toko Flo Distro Bengkulu dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Menurut Brown dan Hayes (2018), influencer marketing efektif karena influencer dipandang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima. Dalam konteks Toko Flo Distro Bengkulu, influencer marketing dapat dilakukan melalui kerja sama dengan selebgram lokal, content creator, atau figur publik yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik produk fashion yang ditawarkan.

Influencer mitra Flo Distro yaitu @agneswidiautama content creator dari Bengkulu dengan pengikut besar 1.7M di TikTok. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah terpapar stimulus pemasaran. Schiffman dan Kanuk, (2015) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap sumber informasi yang dipercaya. Influencer sebagai opinion leader memiliki peran penting dalam membentuk persepsi tersebut, karena rekomendasi yang diberikan sering dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Di dukung oleh penelitian oleh Melati, (2022), menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). Selain itu, penelitian A. Putri & Wibowo, (2021) juga menyimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang dipasarkan secara digital.

Selain kredibilitas, kesesuaian antara influencer dengan merek atau produk yang dipromosikan turut memengaruhi minat beli konsumen. Sokolova & Kefi, (2020) menyatakan bahwa kesesuaian citra influencer dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan serta sikap positif konsumen. Dalam konteks Flo Distro Bengkulu, pemilihan influencer lokal yang memiliki gaya berpakaian dan citra sesuai dengan brand dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Flo Distro Bengkulu. Semakin tinggi kredibilitas dan kesesuaian influencer yang digunakan dalam kegiatan promosi, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menguji secara empiris pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada usaha fashion lokal seperti Flo Distro Bengkulu.

Pengaruh Konten Marketing dan Influencer marketing Terhadap Minat beli pada toko Flo Distro Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (secara simultan) konten marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli toko Flo Distro Bengkulu.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama yang digunakan pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk *toko pakaian lokal* seperti Flo Distro di Bengkulu. Dua komponen penting dalam digital marketing adalah konten marketing dan influencer marketing. Konten marketing merujuk pada pembuatan dan distribusi konten digital (foto, video, teks, dan lainnya) yang menarik dan relevan untuk audiens guna mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan influencer marketing memanfaatkan figur publik atau pengguna media sosial yang memiliki pengikut besar untuk mempromosikan produk atau merek. Kedua strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan akhirnya minat beli dari konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa konten marketing yang baik mampu mendorong minat beli karena mampu menciptakan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Misalnya, studi di Jakarta pada platform Instagram *Menantea* menemukan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh daya tarik visual dan pesan yang relevan dari konten yang dipublikasikan, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selain itu, influencer marketing juga terbukti signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Influencer sendiri berperan sebagai *opinion leader* yang dipercaya oleh audiensnya. Penelitian pada akun Instagram beauty dan influencer marketing menunjukkan

bahwa baik kredibilitas influencer maupun konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Hal ini mencerminkan bahwa endorsement atau promosi dari influencer yang dipandang ahli atau berpengaruh dapat mengubah persepsi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan (Farida et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan konten marketing secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Luthfy et al., (2025) yang dilakukan pada produk *Sambal Cobek Pak Awan* di kota Binjai menunjukkan bahwa influencer marketing dan konten marketing memiliki efek positif dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini relevan bagi usaha seperti Flo Distro yang menjual produk fashion lokal karena strategi serupa dapat digunakan untuk menjangkau konsumen muda dan urban secara efektif.

Selain efek langsung, penelitian internasional menunjukkan bahwa kualitas konten yang dibuat oleh influencer juga mempengaruhi minat beli konsumen. Studi yang meneliti pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention para pengguna media sosial menemukan bahwa kualitas konten serta kepercayaan konsumen terhadap influencer menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli. Artinya, bukan hanya keberadaan influencer, tetapi juga kualitas dan relevansi konten yang disampaikan yang membuat konsumen terdorong untuk membeli.

Penerapan strategi konten dan influencer marketing pada *Flo Distro Bengkulu* dapat berupa kolaborasi dengan *local fashion influencer*, publikasi konten yang menarik di platform seperti Instagram atau TikTok, serta pembuatan *user-generated content* dari konsumen sendiri. Strategi-strategi ini mampu meningkatkan *visibility* brand dan membangun kredibilitas toko di mata target pasar yang mayoritas adalah generasi muda pengguna aktif media sosial. Konsisten dengan temuan jurnal tersebut, peningkatan *engagement* melalui konten visual yang kreatif dan endorsement yang tepat sasaran akan menciptakan *stimulus* yang mendorong *response* berupa minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran distro fashion di Bengkulu, hal ini berarti bahwa konten lokal yang relevan dan influencer yang memiliki relevansi dengan narasi fashion dapat menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital.

Secara umum, konten marketing dan influencer marketing menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, baik jika dikaji secara terpisah maupun simultan. Hal ini karena konsumen cenderung mencari rekomendasi yang dapat dipercaya (*trusted recommendation*) serta konten yang mampu mengkomunikasikan nilai produk secara efektif, sehingga keputusan untuk membeli menjadi lebih kuat. Dengan demikian, bagi *Flo Distro Bengkulu*, penerapan kedua strategi ini bukan sekadar menjangkau audiens lebih luas, tetapi juga menciptakan resonansi emosional dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan dengan perubahan perilaku konsumen modern yang semakin dipengaruhi oleh interaksi digital dan rekomendasi dari figur berpengaruh di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh konten *marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh konten marketing (X_1) terhadap minat beli (Y) pada toko Flo Distro Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.920 > 1.65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima artinya jika konten marketing meningkat maka minat beli juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh influencer marketing (X_2) terhadap minat beli (Y) pada toko Flo Distro Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$

(7,883 > 1.65882) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima artinya jika influencer marketing meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama konten marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli toko Flo Distro Bengkulu dengan nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,293 > 2,69$). artinya jika konten marketing dan influencer marketing meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 123–130.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review. 3.
- Anisa, I., Wijaya, R., Aini, Y. N., & Nurtjahjani, F. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Busana Online Produk Lozy Hijab Pada Tiktok Shop (Studi Pada Warga Malang). 3(1), 643–652.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asmara, A., & Alfiandri. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3(6), 342–360.
- Asyari, F. D., Febriansyah, R. E., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo). 31–46.
- Basu Swastha Handoko, T. H. (2021). Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. BPFE.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education.
- Chrisavira, M. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, Dan Micro Influencer Dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada Konten Influencer Di Tiktok). *Jurnal Lab*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i1.1292>
- Fadila, N., Hidayat, F., Elvira, R., Islam, U., Sjech, N., Djambek, M. D., & Konsumen, K. (2025). *Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara*. Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara, 6(4), 125–156.
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 17(1), 98–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v17i1.8729>
- Ferdinand, A. (2021). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2020). Content marketing for dummies (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Hair., H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif \& Kuantitatif (1st ed.) (A. M. A. Husnu Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.

- Handayani, N. M. A. P. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Toko Karung Jantan Di Kota Denpasar. 6, 1524–1536.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Hapsari, D., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–53.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, D., & Keller. (2021). Analisis Produk Perspektif Kotler \& Keller. 3(4), 23–46. <https://doi.org/10.55372/Tanzhim.V3i1.37>
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123–130.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., Ala, M., & Sivarajah, U. (2022). How digital marketing evolves: Insights from a systematic literature review. *Journal of Business Research*, 143, 522–538.
- Lou, S., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luthfy, M. R., Sabrina, H., & Mulia, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 1040–1048. <https://doi.org/10.60036/jbm.606>
- Malonda, P. (2025). Analisis Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online. 9–30.
- Maulana, A., Putra, R., & Sari, M. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 123–134.
- Maulana, F., & Juharsah Yusuf, & H. (2025). Dampak Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 17(1).
- Mei, N., & Malang, D. I. K. (2025). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Inspired D Kota Malang. 3(5), 1–8.
- Melati Putri, Komariah Kokom, & Mulia Faizal. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Melati, N. A. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk kosmetik: Survey pada konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi. In Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nisrina, M. (2021). Bisnis Online dan Media Sosial. Pustaka Baru Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pulizzi, J. (2020). Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Putri, A., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang dipasarkan secara digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 23–34. <https://doi.org/10.xxx/xxxx>
- Putri, A., Ramadhan, R., & Prasetyo, D. (2024). Pengaruh konten video pendek TikTok terhadap minat beli generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 55–66.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Salsabila, A., & Wibowo, B. (2023). Pengaruh influencer marketing di Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Santoso, R. D. W. & B. (2023). Pengaruh Konten Marketing @Xo.Chocho_1 Terhadap MInat Beli Konsumen di Instagram. 1–23. <https://eprints.ums.ac.id/114684/2/REVISI>
- SIDANG
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Saputra, M. R. (2025). Pengaruh Variety Produk, E-Wom dan Produk Quality Terhadap Minat Beli di Hengki Auto Mobil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 145–154.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 85–94.
- Saununu, S. J., Reken, F., Tubalawony, J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5846–5856.
- Sepiani, A., Roza, S., & Hasbullah, H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Jiniso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(10), 1–12.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Influencer-brand fit and consumer trust: How influencer image congruence affects consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1763233>

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2022). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 19(3), 14–30.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syaria*, 6(3), 1618–1629.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wakhid, A. (2025). Pengaruh Konten Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Pada Toko Flo Distro Bengkulu.