

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PRODUK PADA TOKO FLO DISTRO
BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

ERIKA OKTAVIA
NPM. 2261201097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PRODUK PADA TOKO FLO DISTRO
BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh :

ERIKA OKTAVIA
NPM. 2261201097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN
***INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT**
BELI PRODUK PADA TOKO FLO DISTRO
BENGGKULU



SKRIPSI

oleh :

ERIKA OKTAVIA
NPM. 2261201097

Disetujui oleh :
Pembimbing

Dr. Drs. Onsardi, M.M
NIDN. 0201056501

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Rahidiah, S.E., M.M
NIDN. 02.080473.01

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA TOKO FLO DISTRO BENGKULU

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Hari : Rabu
Tanggal : 4 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh:

ERIKA OKTAVIA
NPM. 2261201097

Dewan Penguji:

- | | | |
|--|---------|---------|
| 1. Dr. Sri Ekowati, S.E.,M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E.,M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Dr. Drs. Onsardi, M.M | Anggota | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqoni
Furqoni Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya ERIKA OKTAVIA bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2026



Erika Oktavia
NPM. 2261201097

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ketika orang lain punya alasan untuk menyerah, aku justru memiliki 1000 harapan untuk terus berjuang untuk mereka yang aku sayang. Langkah ini mungkin berat, namun aku sedang menyiapkan jalan yang lebih ringan untuk adikku nanti. Aku memang tidak lahir dari keluarga yang kaya harta, tapi aku ingin adikku tumbuh di lingkungan yang kaya harapan.”

___ *Erika Oktavia*

“Aku mampu bertahan dan terus melangkah karena Allah tak pernah berhenti menghadirkan harapan, bahkan setelah aku terpuruk dan jatuh berkali-kali, bahkan dalam keadaan diri yang penuh dosa ini. Mustahil Allah membawaku sejauh ini hanya untuk gagal, sebab aku yakin bahwa keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang tak pernah berhenti berusaha.”

___ *Erika Oktavia*

“Jangan takut jatuh, sebab yang tak pernah memanjatlah yang tak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tak pernah gagal hanyalah mereka yang tak pernah melangkah. Dan jangan takut salah, sebab dari kesalahan pertama, kita bisa belajar menemukan jalan yang benar di langkah berikutnya.”

___ *Buya Hamka*

“Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupakan masa-masa sulitmu. Ceritakan kembali pada dunia, caramu mengubah peluh menjadi senyuman.”

___ *Andmesh Kamaleng*

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam pengerjaan skripsi saya ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tersayang, Ayahku (Edi Ismail) dan Ibuku (Mestia Hastuti) Terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga papa dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
3. Adik laki-laki saya, Reyhan dan Keanu Rasyid Alghani yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik

maupun *non-* akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.

4. Terimakasih untuk seluruh keluarga besarku yang senantiasa memberikan dukungan. Semangat Senyum dan doanya untuk keberhasilan Ini. Cinta kalian memberikan kobaraan semangat yang menggebu terimakasih dan sayangku untuk kalian.
5. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Bapak Dr. Drs. Onsardi, M.M, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teruntuk sahabatku Maida Lestari teman sedari kecil terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah saling menguatkan satu sama lain untuk menyelesaikan gelar sarjana.
7. Terimakasih untuk Dekan Fakultas Manajemen ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M. Dosen pembimbing bapak Dr. Onsardi, M.M .
8. Erika Oktavia, ya diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibbilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
9. Almamater tercintaku Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-nya dan tidak lupa sholawat dan serta salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah SAW.yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benaran. sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dan judul: Pengaruh Konten *Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Pada Toko Flo Distro Bengkulu.

Proposal ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian proposal ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Bapak Dr. Onsardi, M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
5. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

6. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyusun proposal ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian proposal ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, 4 Maret 2026

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA TOKO FLO DISTRO BENGGKULU

Disusun Oleh :

Erika Oktavia¹

Onsardi²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Flo Distro Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Flo Distro Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Influencer marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, secara simultan konten marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran yang menarik, informatif, dan konsisten, serta penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan citra merek, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan konten marketing dan influencer marketing berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko Flo Distro Bengkulu.

Kata Kunci: Konten Marketing, Influencer Marketing, Minat Beli, Media Sosial, Flo Distro Bengkulu.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON PRODUCT PURCHASE INTENTION AT FLO DISTRO BENGKULU

By :
Erika Oktavia¹
Onsardi²

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.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1. Dekripsi Konseptual	9
2.1.1. Minat Beli.....	9
2.1.2. Konten Marketing	17
2.1.3. <i>Influencer</i> Marketing	19
2.1.4. Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	32

2.3. Kerangka Teoritik	34
2.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	35
2.5. Hipotesis penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian	37
3.2. Jenis Penelitian	37
3.3. Populasi Dan Sampel	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Instrumen Penelitian	40
3.5.1. Uji Validitas	41
3.5.2. Uji Reabilitas	41
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	42
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1. Analisis Deskripsi	44
3.6.2. Analisis Regresi Berganda	45
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.6.4. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1. Deskripsi Tempat Penelitian	49
4.1.2. Karakteristik Responden	50
4.1.3. Persepsi Tanggapan Responden	52
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	63
4.1.5. Analisis Statistik.....	66
4.1.6. Uji Hipotesis.....	68

4.4 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Toko Flo Distro Kota Bengkulu	6
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	32
Tabel 2.2 Definisi Operasional	35
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	40
Tabel 3.2 Tanggapan Responden	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.5 Persepsi Responden Tentang Konten marketing	52
Tabel 4.6 Persepsi Responden Tentang Influencer marketing.....	56
Tabel 4.7 Persepsi Responden Tentang Minat beli	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji koefisien Determinasi (R Square).....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 1.1
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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Pada Toko Flo Distro Bengkulu**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat permasalahan yaitu kualitas konten marketing 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.

2. 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.
3. 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.
4. 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.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel konten *marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan Minat beli (Y) Produk Pada Toko Flo Distro Bengkulu

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah konten *marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu?
3. Apakah konten *marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten *marketing* terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh konten *marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sebagai masukan bagi toko Flo Distro Bengkulu dalam memberikan produk terbaik bagi konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan penyebab turunnya minat beli konsumen.