

# PENGARUH DIGITAL CONTENT, ONLINE ADVERTISING, DAN SOCIAL MEDIA PROOF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BRAND SOUVENIR KENANGAN

Jihan Malik Yose Rizal

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: [jihanmalik.yr@gmail.com](mailto:jihanmalik.yr@gmail.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital content, online advertising, dan social media proof terhadap minat beli konsumen pada brand Souvenir Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang merupakan calon konsumen brand Souvenir Kenangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menyatakan bahwa data terdistribusi normal serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) digital content berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) online advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (3) social media proof berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan (4) digital content, online advertising, dan social media proof secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi brand Souvenir Kenangan untuk meningkatkan kualitas digital content, online advertising, dan di social media proof media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Digital Content, Online Advertising, Social Media Proof, Minat Beli, Souvenir Kenangan.

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis modern. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan dukungan influencer, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan konten yang relevan, dan memanfaatkan social media proof untuk membangun kepercayaan. Media sosial, khususnya, berperan penting dalam menciptakan hubungan antara merek dan konsumen. Di Indonesia, dengan lebih dari 185 juta pengguna internet, potensi platform digital sebagai alat pemasaran sangat besar (Kemp, 2024).

Minat beli konsumen menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, mencerminkan kecenderungan untuk membeli produk setelah mengevaluasi berbagai informasi, termasuk kualitas produk, harga, dan pengaruh sosial (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, menurut (Alfi Antika & Lu' Lu UI Maknunah, 2023) konten berkualitas tinggi dan bukti sosial menurut (Nikmah & Zaidah, 2022) seperti ulasan pengguna atau jumlah pengikut dapat secara signifikan memengaruhi minat beli. Social media proof, seperti ulasan dan jumlah pengikut, sering digunakan sebagai indikator kepercayaan konsumen terhadap merek (B. Cialdini, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital content, online advertising, dan social media proof terhadap minat beli konsumen pada brand Souvenir Kenangan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu konten digital, iklan online, dan bukti sosial, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih

karena sesuai untuk mengukur hubungan antara variabel secara numerik dan memungkinkan analisis statistik untuk mendukung temuan penelitian (Sugiyono, 2013).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data**  
**Uji Validitas**

**Table 1.** Hasil uji validitas dengan SPSS

Pernyataan	R	Sig	Keterangan
Digital Content			
(X <sub>1</sub> )			
X <sub>1.1</sub>	0,726	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,699	0,000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,585	0,000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,528	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,733	0,000	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,763	0,000	Valid
Online Advertising(X <sub>2</sub> )			
X <sub>2.1</sub>	0,771	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,766	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,774	0,000	Valid
Social Media Proof(X <sub>3</sub> )			
X <sub>3.1</sub>	0,635	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,611	0,000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,568	0,000	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,779	0,000	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,594	0,000	Valid
Minat Beli(Y <sub>1</sub> )			
Y <sub>1.1</sub>	0,834	0,000	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,736	0,000	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,526	0,000	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,657	0,000	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,678	0,000	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,694	0,000	Valid

Uji validitas menggunakan metode Pearson Product-Moment menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *digital content*, *online advertising*, *social media proof*, dan minat beli konsumen memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,2006) dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Sebagai contoh, nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel digital content berkisar antara 0,528 hingga 0,763, sedangkan social media proof antara 0,568 hingga 0,779.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item kuesioner valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Realibilitas**

**Table 2.** Hasil uji realibilitas dengan SPSS

Variabel	Cronbach Alpha	$\alpha$	Keterangan
Digital Content (X <sub>1</sub> )	0,761	0,6	Reliabel
Online Advertising(X <sub>2</sub> )	0,656	0,6	Reliabel
Social Media Proof(X <sub>3</sub> )	0,641	0,6	Reliabel
Minat Beli(Y <sub>1</sub> )	0,782	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, hasil pengolahan

data menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa angket pertanyaan / pernyataan dalam penelitian ini reliabel. Ini menunjukkan konsistensi jawaban dalam waktu yang sama.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Table 3.** Hasil uji normalitas dengan SPSS

	Data Hitung	Batas	Keterangan
Nilai Signifikansi	0,152	>0,152	Terdistribusi Normal

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,152, dimana lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan layak.

#### Uji Multikolinearitas

**Table 4.** Hasil uji multikolinearitas dengan SPSS

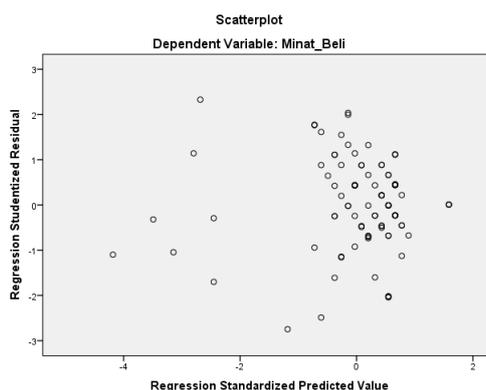
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Content ( $X_1$ )	0,320	3,124	Tidak terjadi
Online Advertising ( $X_2$ )	0,482	2,073	Tidak terjadi
Social Media Proof ( $X_3$ )	0,379	2,636	Tidak terjadi

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu *digital content*, *online advertising*, dan *social media proof*, memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

Hasil pengolahan data, variabel *digital content* memiliki nilai tolerance 0,320 dan VIF 3,124, *online advertising* memiliki tolerance 0,482 dan VIF 2,073, sedangkan *social media proof* memiliki nilai tolerance 0,379 dan VIF 2,636. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Heteroskedisitas

##### Scatterplot



**Figure 1.** Hasil uji heteroskedasitas metode scatterplot dengan SPSS

Berdasarkan scatterplot, titik-titik tersebar secara acak di sekitar baik diatas ataupun dibawah sumbu nol, menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Spearman Rho

**Table 5.** Hasil uji heteroskedastisitas metode spearman rho dengan SPSS

Variabel	Sig. 2-tailed	Keterangan
Digital Content (X <sub>1</sub> )	0,447	Tidak terjadi
Online Advertising(X <sub>2</sub> )	0,690	Tidak terjadi
Social Media Proof(X <sub>3</sub> )	0,657	Tidak terjadi

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman Rho yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk variabel *digital content*, *online advertising*, dan *social media proof* masing-masing adalah 0,447, 0,690, dan 0,657. Seluruh nilai ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada setiap variabel. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Hasil Analisis Deskriptif**

**Table 6.** Mean nilai pernyataan hasil responden

Pernyataan	Mean	Kategori
Digital Content (X <sub>1</sub> )		
X <sub>1.1</sub>	4,094	Setuju
X <sub>1.2</sub>	4,292	Sangat Setuju
X <sub>1.3</sub>	4,302	Sangat Setuju
X <sub>1.4</sub>	4,229	Sangat Setuju
X <sub>1.5</sub>	4,021	Setuju
X <sub>1.6</sub>	4,188	Setuju
Online Advertising(X <sub>2</sub> )		
X <sub>2.1</sub>	4,042	Setuju
X <sub>2.2</sub>	4,01	Setuju
X <sub>2.3</sub>	4,073	Setuju
Social Media Proof(X <sub>3</sub> )		
X <sub>3.1</sub>	4,146	Setuju
X <sub>3.2</sub>	4,208	Sangat Setuju
X <sub>3.3</sub>	4,365	Setuju
X <sub>3.4</sub>	4,083	Setuju
X <sub>3.5</sub>	4,208	Sangat Setuju
Minat Beli(Y <sub>1</sub> )		
Y <sub>1.1</sub>	4,042	Setuju
Y <sub>1.2</sub>	4,281	Sangat Setuju
Y <sub>1.3</sub>	4,302	Sangat Setuju
Y <sub>1.4</sub>	4,219	Sangat Setuju
Y <sub>1.5</sub>	4,250	Sangat Setuju
Y <sub>1.6</sub>	4,354	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu *digital content*, *online advertising*, *social media proof*, dan minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata skor jawaban yang sebagian besar berada pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju."

Responden merasa konten *brand Souvenir Kenangan* memenuhi kebutuhan mereka, dengan skor tertinggi pada indikator manfaat konten dan kemudahan pemahaman (rata-rata 4,302 dan 4,229).

Iklan yang ditampilkan melalui media sosial dianggap memberikan informasi yang baik dan menarik perhatian, dengan rata-rata skor di atas 4. Konten iklan yang tidak

mengganggu kenyamanan juga menjadi poin positif yang diapresiasi oleh responden.

*Social media proof*, seperti jumlah like dan ulasan positif, mendapatkan skor tinggi (rata-rata 4,208 hingga 4,365), menunjukkan bahwa validasi sosial berpengaruh kuat dalam membangun kepercayaan dan minat beli.

Variabel dependen (minat beli) menunjukkan skor rata-rata tertinggi, khususnya pada indikator kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan (4,25) dan niat untuk membeli produk di masa mendatang (4,354). Hasil ini mencerminkan ketertarikan dan keyakinan yang tinggi dari responden terhadap produk yang ditawarkan oleh *brand* Souvenir Kenangan.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t

**Table 7.** Hasil uji t dengan SPSS

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.
Digital Content ( $X_1$ )	7,820	0,000
Online Advertising( $X_2$ )	-0,006	0,996
Social Media Proof( $X_3$ )	3,489	0,001

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *digital content* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  7,820 ( $t_{hitung} > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *digital content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas dan relevansi konten digital yang disajikan oleh *brand* Souvenir Kenangan, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_01$  diterima.

Variabel *online advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,996 ( $p > 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  -0,006 ( $t_{hitung} < 1,984$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *online advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *brand* Souvenir Kenangan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun iklan online menarik, keberadaannya belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_01$  ditolak.

Hasil uji t pada variabel *social media proof* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  3,489 ( $t_{hitung} > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *social media proof* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Validasi sosial seperti ulasan pengguna, jumlah interaksi, dan dukungan *influencer* berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk dari *brand* Souvenir Kenangan. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_01$  diterima.

#### Hasil Uji F

**Table 8.** Hasil ujiF dengan SPSS

Model	$F_{hitung}$	Sig.
Regression Residual	114,897	0,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 114,897, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung}$  (114,897) jauh lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (2,70), dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *digital content*, *online advertising*, dan *social media proof* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *brand* Souvenir Kenangan.

### Hasil Analisis Inferensial

Hasil Regresi Linier Berganda

$$Y = 1,894 + 0,661X_1 - 0,001X_2 + 0,331X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta variabel minat beli

(Y) sebesar 1,894 menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital Content* ( $X_1$ ), *Online Advertising* ( $X_2$ ), dan *Social Media Proof* ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar 1,894. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tanpa pengaruh dari ketiga variabel tersebut, terdapat sedikit minat beli dari konsumen terhadap *brand Souvenir Kenangan*.

*Digital Content* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,661, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel *Digital Content* sebesar 1% akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,661 atau 66,1%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada variabel *Digital Content*, minat beli konsumen juga akan menurun dengan nilai yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen.

*Online Advertising* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar -0,001, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel *Online Advertising* sebesar 1% justru akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,001 atau 0,1%. Sebaliknya, penurunan dalam variabel *Online Advertising* akan sedikit meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Online Advertising* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan dan cenderung negatif.

*Social Media Proof* ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,331, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel *Social Media Proof* sebesar 1% akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,331 atau 33,1%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan dalam variabel *Social Media Proof*, minat beli konsumen juga akan berkurang dengan nilai yang sama. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Proof* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Table 9. Hasil nilai R square dengan SPSS

Model	R Square	Adjusted R Square
	0,789	0,782

Berdasarkan hasil analisis perhitungan, nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,2% variasi pada variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *digital content*, *online advertising*, dan *social media proof* secara bersama-sama. Sisanya, sebesar 21,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital content* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang relevan, akurat, dan konsisten terbukti mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Wahyuti, 2023), yang menekankan pentingnya kualitas konten digital dalam memengaruhi keputusan pembelian.

*Online Advertising* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini diduga karena kurangnya relevansi atau daya tarik dari iklan yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Margahana, 2020), yang menunjukkan bahwa iklan yang kurang menarik dapat mengurangi efektivitasnya dalam memengaruhi minat beli.

*Social Media Proof*, seperti ulasan pengguna, jumlah pengikut, dan dukungan influencer, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen-elemen ini memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terhadap produk, sesuai dengan temuan (Nikmah & Zaidah, 2022), yang menegaskan pentingnya bukti sosial dalam membangun keyakinan konsumen.

Secara simultan, *digital content*, *online advertising*, dan *social media proof* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi ketiga elemen ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan minat beli secara efektif, meskipun *online advertising* secara individu tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi digital secara menyeluruh.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital content dan social media proof memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand Souvenir Kenangan. Digital content yang relevan, akurat, dan konsisten mampu meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, social media content seperti ulasan positif, dukungan influencer, dan interaksi media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa online advertising tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut terkait strategi periklanan yang digunakan, termasuk efektivitas pesan dan saluran distribusi yang dipilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Antika & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- B. Cialdini, R. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion* (revised). Harper Collins.
- Ducoffe, R. H. (2012). How Consumers Assess the Value of Advertising. 17, 1–18.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.).
- Kemp, S. (21 Februari). Digital 2024: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Margahana, H. (2020). ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI OKU TIMUR. 5(2), 145–154.
- Milnhinos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING: (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (Second edition). Rowman & Littlefield.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Wahyuti, T. (2023). PT Rekacipta Proxy Media.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yustiaawan, S. T., & Lestari, B. (2023). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG. 9.