

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Aletalens

Dhaffa Fadlurrahman Faiz¹, Muhammad Fachmi²

^{1,2} *Fakultas EKonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya*

Abstrak

Perkembangan pesat platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah lanskap pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens, sebuah merek kacamata lokal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan dari 107 responden yang merupakan *followers* aktif akun Instagram dan TikTok Aletalens menggunakan teknik *purposive sampling* dan instrumen kuesioner skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 26, dilengkapi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 5,024$; $sig. = 0,000$); (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 3,173$; $sig. = 0,002$); (3) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 2,520$; $sig. = 0,013$); dan (4) ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 152,747$; $sig. = 0,000$). Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel *influencer marketing* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai Beta sebesar 0,454. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya strategi *influencer marketing* yang terintegrasi dengan *content marketing* berkualitas dan penguatan *brand awareness* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; *Content Marketing*; *Brand Awareness*; Minat Beli, UMKM; Media Sosial.

Abstract

For 150-200 word, An abstract is a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding or any-depth analysis of a particular subject or discipline, and is often used to help the reader quickly ascertain the paper purposes. When used, an abstract always appears at the beginning of a manuscript or typescript, acting as the point-of-entry for any given academic paper or patent application. Abstracting and indexing services for various academic discipline are aimed at compiling a body of literature for that particular subject. Abstract length varies by discipline and publisher requirements. Abstracts are typically sectioned logically as an overview of what appears in the paper. The rapid development of social media platforms such as Instagram and TikTok has changed the digital marketing landscape, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the influence of influencer marketing, content marketing, and brand awareness on consumer purchasing interest in MSME Aletalens, a local eyewear brand that actively utilizes social media as its main marketing tool. The study used a quantitative approach with an associative design. Data were

collected from 107 respondents who were active followers of Aletalens' Instagram and TikTok accounts using a purposive sampling technique and a 5-point Likert scale questionnaire instrument. Data analysis was carried out using multiple linear regression through SPSS version 26, equipped with a classical assumption test. The results of the study showed that: (1) influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing interest ($t = 5.024$; $\text{sig.} = 0.000$); (2) content marketing has a positive and significant effect on purchasing interest ($t = 3.173$; $\text{sig.} = 0.002$); (3) brand awareness has a positive and significant effect on purchasing interest ($t = 2.520$; $\text{sig.} = 0.013$); and (4) the three variables simultaneously have a significant effect on purchasing interest ($F = 152.747$; $\text{sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.811 indicates that 81.1% of the variation in purchasing interest can be explained by these three variables. The influencer marketing variable is the most dominant variable influencing purchasing interest with a Beta value of 0.454. This finding implies the importance of an influencer marketing strategy integrated with quality content marketing and strengthening brand awareness to increase consumer purchasing interest in social media-based MSMEs.

Keywords: *Influencer Marketing; Content Marketing; Brand Awareness; Purchase Interest; MSMEs; Social Media*

Copyright (c) 2026 Dhaffa Fadlurrahman Faiz

✉ Corresponding author :

Email Address : dhaffa.23480@mhs.unesa.ac.id (Jl. Lidah Wetan, Lakarsantri District, Surabaya City, East Java 60213.)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia pemasaran secara fundamental, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif. Di era media sosial, *platform* seperti Instagram dan TikTok telah menjadi arena utama persaingan bisnis digital, terutama di segmen fashion dan aksesoris. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, dengan tingkat penetrasi media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya.

Dalam konteks tersebut, UMKM Aletalens merupakan salah satu pelaku bisnis *fashion accessories* khususnya kacamata lokal yang aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran utama. Aletalens telah menerapkan strategi *influencer marketing* dengan menggandeng kreator konten, serta mengembangkan content marketing melalui konten-konten visual yang menarik di kedua *platform* tersebut. Namun demikian, efektivitas strategi digital marketing tersebut terhadap minat beli konsumen belum pernah dikaji secara ilmiah dan terukur, sehingga sulit bagi manajemen untuk mengetahui variabel mana yang paling berkontribusi signifikan.

Penelitian mengenai *influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan, namun mayoritas berfokus pada produk konsumsi berskala nasional seperti minuman isotonik (Oktaviani et al., 2025), kosmetik (Pujiastuti et al., 2025), atau properti (Faridah & Kurniawaty, 2026).

Masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada UMKM lokal berbasis media sosial di segmen *fashion accessories*. Di sisi lain, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu: beberapa penelitian menemukan pengaruh positif signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli (Hidayati and Priyono, 2024; Dewi et al., 2024), sementara penelitian lain menemukan sebaliknya (Pasaribu et al., 2023).

Selain itu, posisi *brand awareness* dalam kerangka penelitian juga bervariasi. Beberapa peneliti menempatkannya sebagai variabel mediasi (Oktaviani et al., 2025), sementara penelitian ini menempatkan *brand awareness* sebagai variabel independen langsung yang mempengaruhi minat beli, dengan argumen bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui eksposur konten digital secara konsisten dapat secara langsung memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens; (2) menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen; (3) menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen; dan (4) menganalisis pengaruh *influencer marketing*, content marketing, dan *brand awareness* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing dan Perilaku Konsumen

Digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, termasuk media sosial, mesin pencari, email, dan platform daring lainnya untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen (Hartati et al., 2024). Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang diterima konsumen melalui lingkungannya. Perkembangan pesat media sosial menjadikan *platform* seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (Mokoginta & Mokodongan, 2024).

Menurut Al Labib et al. (2026), perilaku konsumen dalam era digital sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang semakin terbentuk melalui interaksi di media sosial. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung mencari validasi sosial melalui ulasan, rekomendasi influencer, dan konten yang mereka temukan di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikutnya (Izzati & Fasa, 2023). Strategi ini memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun influencer kepada audiensnya untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Menurut Febriani (2022), indikator *influencer*

marketing mencakup daya tarik fisik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), keahlian (*expertise*), dan kecocokan antara influencer dengan nilai merek (*brand congruence*).

Penelitian oleh Hidayati & Priyono (2024) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pada UMKM, dengan argumen bahwa rekomendasi dari figur yang dipercaya dapat meningkatkan niat konsumen untuk mencoba produk baru. Sejalan dengan itu, Dewi et al. (2024) dalam penelitian pada Toko Kasyaraa menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien yang menunjukkan kontribusi substansial terhadap peningkatan minat pembelian. Sementara itu, penelitian Faridah & Kurniawaty (2026) pada produk properti mengungkap bahwa rendahnya *expertise* dan *attractiveness influencer* dapat mengurangi efektivitas *influencer marketing* terhadap minat beli.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens.

Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas (Nainggolan & Handayani, 2022). Dalam konteks media sosial, *content marketing* melibatkan pembuatan konten visual, video pendek, dan narasi merek yang menarik perhatian dan membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen.

Indikator *content marketing* mencakup relevansi konten, konsistensi penyampaian, nilai edukasi atau hiburan konten, serta kualitas visual yang disajikan (Izzati & Fasa, 2023). Prayogi & Saputro (2026) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, yang menegaskan bahwa konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga secara langsung mendorong minat pembelian.

Penelitian Setiawan & Burhan (2025) yang meneliti produk UMKM melalui media digital menyimpulkan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa diperoleh Maharani (2025) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *perceived value*, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian konsumen.

H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi pembelian (Ramadayanti, 2019). Dalam ekosistem digital, *brand awareness* dibangun

melalui eksposur konten merek yang konsisten di berbagai platform media sosial. Tingkat *brand awareness* mencerminkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak konsumen dan berpengaruh langsung terhadap kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika ingin melakukan pembelian.

Nurfadillah et al. (2025) dalam penelitian bertajuk 'Pengaruh *Brand awareness* Melalui *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli' menemukan bahwa *brand awareness* berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan eksposur merek di media sosial dengan niat pembelian konsumen. Indikator *brand awareness* meliputi kemampuan mengenali merek (*brand recognition*), kemampuan mengingat merek tanpa bantuan (*brand recall*), kesadaran puncak (*top of mind*), dan dominasi merek dalam kategorinya.

Penelitian Olyfia et al. (2025) pada konsumen Uniqlo juga mengkonfirmasi bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini mendukung argumen bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk merek tersebut dibandingkan kompetitor.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens.

Minat Beli Konsumen

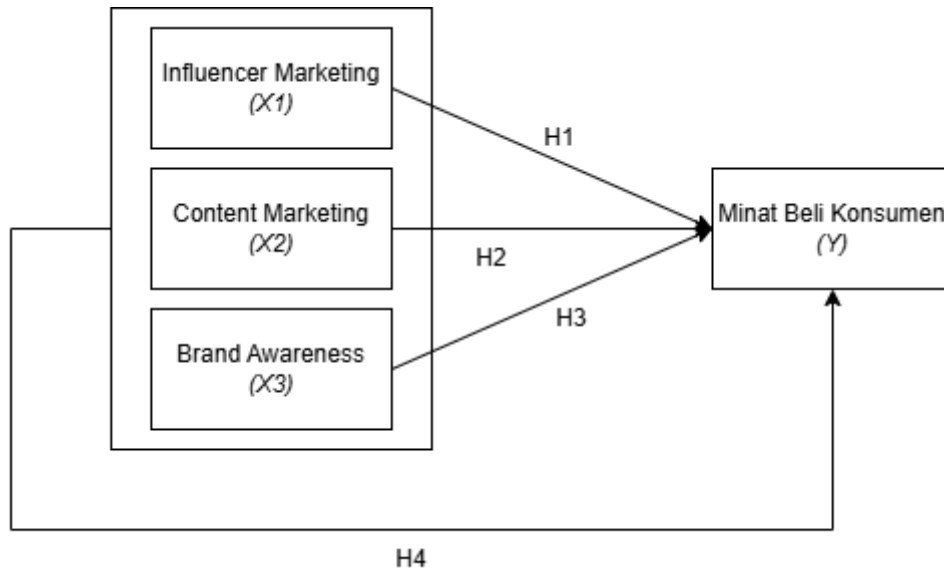
Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau berkeinginan membeli suatu produk atau layanan di masa depan (Putri Sari, 2020). Minat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual dan sering digunakan sebagai ukuran keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Wulandari et al. (2021), minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui empat indikator: minat transaksional (kecenderungan untuk membeli produk), minat referensial (kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain), minat preferensial (preferensi terhadap produk tersebut dibanding alternatif lain), dan minat eksploratif (keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran bahwa *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), dan *brand awareness* (X3) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada UMKM Aletalens. Kerangka tersebut mengintegrasikan teori digital marketing dan teori perilaku konsumen sebagai fondasi utama.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. H4:

Influencer marketing, *content marketing*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bermaksud mengukur pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens melalui pengujian statistik yang terukur dan dapat digeneralisasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers aktif akun media sosial Instagram dan TikTok UMKM Aletalens yang pernah berinteraksi dengan konten Aletalens atau pernah melakukan pembelian produk Aletalens. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = Z^2 \times p \times q / d^2$$

Keterangan: n = jumlah sampel; Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96); p = proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (0,5); q = 1 - p (0,5); d = margin of error (0,1). Berdasarkan perhitungan, diperoleh $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04 \approx 100$ responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap, sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mengikuti akun Instagram atau TikTok Aletalens; (2) pernah melihat konten Aletalens minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) mengetahui produk kacamata Aletalens.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarakan kepada responden melalui direct message (DM) Instagram dan TikTok Aletalens, serta melalui kolom komentar postingan Aletalens. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur seluruh variabel penelitian.

Tabel 1. Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|----------------------------------|---|---|
| <i>Influencer marketing</i> (X1) | Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan Merek | Kepercayaan terhadap influencer; Keahlian influencer di bidang fashion; Daya tarik personal influencer; Kesesuaian antara influencer dan produk Aletalens; Kemampuan influencer mempengaruhi keputusan |
| Content Marketing (X2) | Relevansi, Kualitas, Konsistensi | Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen; Kualitas visual konten; Nilai informasi konten; Konsistensi penyampaian konten; Kemampuan konten membangun engagement |
| <i>Brand awareness</i> (X3) | Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind | Kemampuan mengenali logo/visual Aletalens; Kemampuan mengingat merek tanpa petunjuk; Aletalens menjadi merek pertama yang terlintas saat memikirkan kacamata lokal; Frekuensi melihat konten Aletalens di media sosial; Kekuatan asosiasi merek |
| Minat Beli (Y) | Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif | Keinginan untuk membeli produk Aletalens; Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain; Preferensi terhadap Aletalens dibanding merek lain; Keinginan mencari informasi |

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|----------|---------|-----------|
|----------|---------|-----------|

lebih lanjut; Rencana pembelian dalam waktu dekat

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($df = n-2$, $\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai Alpha $>$ 0,60.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linear berganda (multiple linear regression) melalui software SPSS versi 26. Sebelum uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test; (2) uji multikolonieritas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF); (3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Minat Beli Konsumen; a = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi; X_1 = *Influencer marketing*; X_2 = *Content Marketing*; X_3 = *Brand awareness*; ε = Error term.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui: (1) uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen; (2) uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama; dan (3) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 107 responden yang merupakan followers aktif dan konsumen UMKM Aletalens di Instagram dan TikTok seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Responden

| Keterangan | Kriteria | Jumlah | Persentase |
|------------|-------------|--------|------------|
| Usia | <18 Tahun | 18 | 16,8% |
| | 18-24 Tahun | 48 | 44,9% |
| | >24 Tahun | 41 | 38,3% |

| Keterangan | Kriteria | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 60 | 56,1% |
| | Perempuan | 47 | 43,9% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 42 | 39,3% |
| | Karyawan | 41 | 38,3% |
| | Wiraswasta | 24 | 22,4% |
| Platform Media Sosial | Instagram | 35 | 32,7% |
| | Tiktok | 42 | 39,3% |
| | Keduanya | 30 | 28% |
| Frekuensi Konten | 1-3 kali | 42 | 39,3% |
| | 4-6 kali | 35 | 32,7% |
| | >6 kali | 30 | 28% |

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (56,1%) dan perempuan (43,9%). Mayoritas responden berusia 18-24 tahun (44,9%), diikuti usia >24 tahun (38,3%), dan di bawah 18 tahun (16,8%). Hal ini mencerminkan bahwa target pasar utama Aletalens adalah Generasi Z dan Milenial muda yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan frekuensi mengikuti konten Aletalens, 39,3% responden menyatakan mengikuti konten Aletalens 1 sampai 3 kali dalam sebulan dan 39,3% responden mengaku telah mengetahui Aletalens melalui konten influencer di TikTok yang lebih unggul.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,190 untuk $n = 107$, $df = 105$, $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Nilai sign. | Keterangan |
|---------------------------|------|--------------|-------------|-------------|------------|
| Influencer Marketing (X1) | X1.1 | 0,744 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,776 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,770 | 0,190 | 0,000 | Valid |

| | | | | | |
|----------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| | X1.4 | 0,845 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,819 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| <i>Content Marketing</i> (X2) | X2.1 | 0,756 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,791 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,828 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,799 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,822 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| <i>Brand Awareness</i> (X3) | X3.1 | 0,785 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,799 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,782 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,800 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Y.1 | 0,809 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,816 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | Y.3 | 0,847 | 0,190 | 0,000 | Valid |
| | Y.4 | 0,841 | 0,190 | 0,000 | Valid |

Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha menggunakan software SPSS dimana dapat dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,850; *Content Marketing* (X2) sebesar 0,859; *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,801; dan Minat Beli (Y) sebesar 0,847. Seluruh nilai Alpha > 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1 | 0,850 | Reliabel |
| X2 | 0,859 | Reliabel |
| X3 | 0,801 | Reliabel |
| Y | 0,847 | Reliabel |

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas

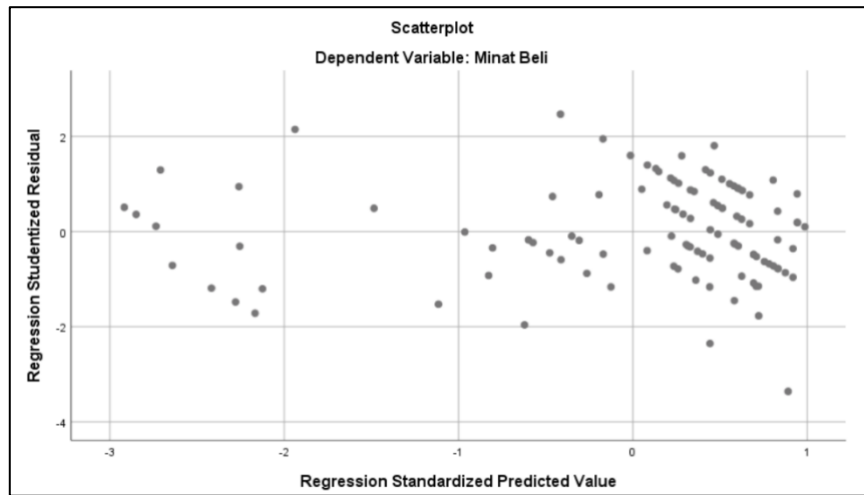
| Unstandardized Residual | |
|-------------------------|--------|
| N | 107 |
| Test Statistic | 0,054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |
| Kesimpulan | Normal |

Uji multikolonieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk X1 = 0,218, X2 = 0,226, X3 = 0,244, dan nilai VIF untuk X1 = 4,591, X2 = 4,428, X3 = 4,100, seluruhnya di bawah nilai ambang batas (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), sehingga tidak terdapat gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, seluruh variabel bebas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini seperti yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------------------|-----------|-------|---------------------|
| <i>Influencer Marketing</i> (X1) | 0,218 | 4,591 | Tidak Multikolonier |
| <i>Content Marketing</i> (X2) | 0,226 | 4,428 | Tidak Multikolonier |
| <i>Brand Awareness</i> (X3) | 0,244 | 4,100 | Tidak Multikolonier |

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Meskipun terdapat pengelompokan titik pada nilai prediksi tertentu, secara umum tidak terbentuk pola yang jelas dan sistematis. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas yang serius dalam model regresi ini seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
|----------------------------------|--------|------------|-------|--------|-------|
| Konstanta (α) | -0,450 | 0,768 | | -0,587 | 0,559 |
| <i>Influencer Marketing</i> (X1) | 0,392 | 0,078 | 0,454 | 5,024 | 0,000 |
| <i>Content Marketing</i> (X2) | 0,238 | 0,075 | 0,282 | 3,173 | 0,002 |
| <i>Brand Awareness</i> (X3) | 0,244 | 0,097 | 0,215 | 2,520 | 0,013 |

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,450 + 0,392X1 + 0,238X2 + 0,244X3$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar -0,450 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka Minat Beli bernilai -0,450. Koefisien *Influencer Marketing* sebesar 0,392 berarti setiap peningkatan satu satuan *Influencer Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien *Content Marketing* sebesar 0,238 berarti setiap peningkatan satu satuan *Content Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,238 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,244 berarti setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | t | Sig. | Kesimpulan |
|----------------------------------|-------|-------|------------------------|
| <i>Influencer Marketing (X1)</i> | 5,024 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| <i>Content Marketing (X2)</i> | 3,173 | 0,002 | Berpengaruh signifikan |
| <i>Brand Awareness (X3)</i> | 2,520 | 0,013 | Berpengaruh signifikan |

Berdasarkan hasil uji t parsial dengan taraf signifikansi 5%, variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,024 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Variabel *Content Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,173 dengan Sig. 0,002 < 0,05, sehingga *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,520 dengan Sig. 0,013 < 0,05, sehingga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli adalah *Influencer Marketing* dengan nilai Beta tertinggi sebesar 0,454.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Regression | 1295,987 | 3 | 431,996 | 152,747 | 0,000 |
| Residual | 291,302 | 103 | 2,828 | | |
| Total | 1587,290 | 106 | | | |

Berdasarkan hasil dari uji F yang dilakukan pada Tabel 9 untuk mengetahui apakah variabel *Influencer Marketing (X1)*, *Content Marketing (X2)*, dan *Brand Awareness (X3)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kriteria pengujian adalah apabila F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0,05, maka seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 152,747 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung 152,747 > F tabel 2,69 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada UMKM Aletalens. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,904 | 0,816 | 0,811 | 1,682 |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,904 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Nilai R Square sebesar 0,816 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 81,6%, sedangkan sisanya sebesar 18,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 atau 81,1% digunakan sebagai acuan karena telah mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam model, sehingga lebih tepat digunakan untuk menggambarkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens dengan nilai t hitung sebesar 5,024 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), serta koefisien regresi sebesar 0,392 dan nilai Beta tertinggi di antara ketiga variabel sebesar 0,454. Hal ini berarti H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi efektivitas *influencer marketing* yang diterapkan Aletalens, semakin tinggi pula minat beli konsumennya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Hidayati & Priyono (2024) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pada UMKM, serta Dewi et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen Toko Kasyaraa. Kepercayaan (*credibility*) dan kesesuaian antara influencer dengan nilai produk Aletalens terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berminat membeli. Sebagian besar responden (39,3%) mengaku mengenal Aletalens melalui konten influencer di TikTok, yang memperkuat argumen bahwa rekomendasi dari figur terpercaya di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, khususnya di segmen konsumen muda (Generasi Z dan Milenial) yang mendominasi basis pelanggan Aletalens.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,173 dan signifikansi 0,002 (< 0,05), serta koefisien regresi sebesar 0,238. Dengan demikian H2 diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, relevan, dan autentik yang dipublikasikan Aletalens di Instagram dan TikTok terbukti mampu mendorong minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Burhan (2025) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk UMKM melalui media digital. Maharani (2025) juga menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Konten visual berkualitas tinggi, konten yang mengikuti tren, dan informasi produk yang jelas merupakan elemen-elemen kunci yang membedakan Aletalens dari kompetitornya. Konsistensi penyampaian konten yang membangun *engagement* melalui komentar, *like*, dan *share* terbukti memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,520 dan signifikansi 0,013 ($< 0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,244. Dengan demikian H3 diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek Aletalens, semakin besar kemungkinan mereka untuk berminat membeli produknya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Nurfadillah et al. (2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan eksposur merek di media sosial dengan niat pembelian konsumen, serta Olyfia et al. (2025) yang mengkonfirmasi pengaruh positif *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Uniqlo. Kemampuan konsumen mengingat dan mengenali merek Aletalens tanpa bantuan petunjuk (*brand recall*) serta familiaritas terhadap produk Aletalens yang dibangun melalui eksposur konten digital yang konsisten terbukti secara efektif meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini, *brand awareness* ditempatkan sebagai variabel independen langsung bukan mediasi yang secara mandiri memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM lokal.

Pengaruh Simultan Influencer Marketing, Content Marketing, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 152,747 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti *influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens. H4 diterima. Nilai Adjusted R² sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, atau promosi penjualan.

Besarnya kontribusi ketiga variabel secara simultan menunjukkan bahwa strategi digital marketing Aletalens yang mengintegrasikan *influencer marketing*, *content marketing*, dan penguatan *brand awareness* secara sinergis terbukti efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat kerangka teoretis yang diajukan, bahwa ketiga elemen digital marketing tersebut bukan bekerja secara independen, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi dan niat pembelian konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z dan Milenial yang menjadi target utama Aletalens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Aletalens ($t = 5,024$; sig. = 0,000; $\beta = 0,392$). *Influencer marketing* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai Beta 0,454, menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *influencer* dengan nilai produk Aletalens menjadi faktor terkuat dalam mendorong minat beli konsumen. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen ($t = 3,173$; sig. = 0,002; $\beta = 0,238$). Konten yang informatif, relevan, menarik, dan autentik yang dipublikasikan Aletalens di Instagram dan TikTok terbukti efektif mendorong niat pembelian konsumen. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen ($t = 2,520$; sig. = 0,013; $\beta = 0,244$). Kesadaran merek yang dibangun melalui eksposur konten digital yang konsisten terbukti secara mandiri berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Aletalens. *Influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($F = 152,747$; sig. = 0,000). Nilai Adjusted R² sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

Referensi :

- APJII, 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [online] APJII. Available at: <<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>> [Accessed 28 June 2026].
- Dewi, N.P.S., Suriani, N.N. and Yogiarta, I.M., 2024. PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KASYARAA DI KABUPATEN BADUNG. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, [online] 6(2), pp.100-109. Available at: <<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>>.
- Faridah, S.U. and Kurniawaty, E., 2026. PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PROPERTY DI PERUMAHAN PANORAMA SEPATAN 1

KABUPATEN TANGERANG. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, [online] 3(3), pp.306–318. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i3.9698>.

Febriani, T., 2022. Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG. *JURNAL PANGAN*, 31(3). <https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.619>.

Hartati, Q.E., Sutantri and Mala, I.K., 2024. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), pp.2621–119.

Hidayati, F.N. and Priyono, B., 2024. Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), p.35.

Izzati, S. and Fasa, M.I., 2023. MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGISINFLUENCERMARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*. <https://doi.org/10.62281>.

Al Labib, A., Khofifah, I., Afivah, R. and Nurfuadi, 2026. TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN PENDIDIKAN: PERAN PROMOSI DIGITAL DALAM MEMBENTUK PREFERENSI DI ERA DIGITAL. *EDUCATE: Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 1, pp.276–281.

Maharani, Y., 2025. Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), pp.382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1206>.

Mokoginta, S.C. and Mokodongan, E., 2024. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Kotamobagu. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. [online] Available at: <<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>>.

Nainggolan, C.M. and Handayani, W., 2022. STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN PADA TIKTOK VIVA COSMETICS. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. [online] <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.27017>.

Oktaviani, F.N., Wilujeng, I.P. and Siswanto, E., 2025. Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat. *eCo-Buss*, 8(1), pp.71–86. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>.

Olyfia, E., Tambunan, G. and Widyastuti, P., 2025. PENGARUH SUSTAINABLE FASHION DAN ECO BRANDING TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO DI JAKARTA. *Jurnal Transaksi*, 17(1).

- Pasaribu, A.F., Rahma, T.I.F. and Dharma, B., 2023. PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA. [online] 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>.
- Prayogi, A.E. and Saputro, E.P., 2026. Pengaruh kualitas konten instagram @shoesandcare terhadap minat beli followersnya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 12(1), pp.303–321.
- Pujiastuti, R.D., Kurnia, M. and Niagasi, A.F., 2025. Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui. *8th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2025*. [online] Available at: <<https://journal.unimma.ac.id>>.
- Putri Sari, S., 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), pp.147–155.
- Ramayanti, F., 2019. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB*, [online] 6(2). Available at: <<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>>.
- Nurfadillah, A.R., Permana, R.M.T. and Saraswati, N., 2025. Pengaruh Brand Awareness Melalui Influencer Marketing terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), pp.223–232. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.16872>.
- Setiawan, J.L. and Burhan, A., 2025. Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), p.1140. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970>.
- Wulandari, A., Wahyuni, D.P. and Nastain, M., 2021. Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), pp.123–134.