



Efektivitas Konten Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat dan Keputusan Pembelian Pada Ezastore Rantauprapat

Hikmah Asrina Harahap¹, Elvina², Nova Jayanti Harahap³

Program Studi Universitas Labuhanbatu

**Email: hrprina93@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat dan keputusan pembelian pada Ezastore Rantauprapat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 300 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 75 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen ($\text{Sig.} = 0,010 < 0,05$; $t = 5,765$). Minat konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.} = 0,003 < 0,05$; $t = 9,238$). Selain itu, konten pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.} = 0,011 < 0,05$; $t = 5,645$). Dengan demikian, konten pemasaran digital yang menarik, informatif, dan kreatif terbukti mampu meningkatkan minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian pada Ezastore Rantauprapat.

Kata Kunci: *Konten Pemasaran Digital, Minat Konsumen, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing content on purchase intention and purchasing decisions at Ezastore Rantauprapat. A quantitative approach with an associative research design was employed. The population consisted of 300 consumers, and 75 respondents were selected using the Slovin formula with purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The findings reveal that digital marketing content has a positive and significant effect on purchase intention ($\text{Sig.} = 0.010 < 0.05$; $t = 5.765$). Purchase intention also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\text{Sig.} = 0.003 < 0.05$; $t = 9.238$). Furthermore, digital marketing content directly influences purchasing decisions ($\text{Sig.} = 0.011 < 0.05$; $t = 5.645$). These results indicate that attractive, informative, and creative digital marketing content plays an important role in increasing consumers' purchase intention and encouraging purchasing decisions at Ezastore Rantauprapat.

Keywords: *Digital Marketing Content, Purchase Intention, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Konsumen kini tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi aktif mencari, membandingkan, dan menilai produk melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas konten, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media digital menjadi faktor penting dalam membangun minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Ezastore Rantauprapat sebagai usaha retail yang memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama pemasaran digital. Meskipun Ezastore telah aktif mempublikasikan konten promosi, masih ditemukan permasalahan berupa konten yang kurang konsisten, informasi produk yang belum lengkap, serta penyajian visual yang belum optimal. Selain itu, interaksi konsumen seperti like, komentar, dan respon pesan relatif rendah, sehingga efektivitas pemasaran digital yang dijalankan belum sepenuhnya mampu menarik minat konsumen secara maksimal.

Permasalahan tersebut berdampak langsung pada minat dan keputusan pembelian konsumen. Konten pemasaran digital yang kurang menarik dan kurang informatif berpotensi menurunkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen cenderung menunda keputusan pembelian atau beralih ke kompetitor yang menyajikan konten digital lebih menarik dan komunikatif. Kondisi ini dapat menghambat peningkatan penjualan serta melemahkan posisi Ezastore Rantauprapat dalam persaingan pasar digital.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, Ezastore Rantauprapat perlu mengoptimalkan efektivitas konten pemasaran digital melalui strategi pemasaran yang terarah dan pemanfaatan media digital yang tepat. Pengembangan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen, serta konsistensi dalam publikasi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen. Selain itu, pemasaran digital yang interaktif dapat mendorong keterlibatan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis efektivitas konten, pen pemasaran, dan digital dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian pada Ezastore Rantauprapat. Ruang lingkup penelitian meliputi pengaruh kualitas konten, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial terhadap respon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk minat dan mendorong keputusan pembelian, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi Ezastore dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya.

Menurut (Khairunnisa, 2022), konten pemasaran digital mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dapat menyampaikan nilai, manfaat, dan keunggulan produk secara jelas melalui media online. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten dinilai dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong minat hingga keputusan pembelian, sehingga konten pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan di tengah persaingan bisnis digital.

Menurut (Erfiati, 2023), konten pemasaran digital yang disajikan melalui siaran langsung di platform media sosial TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan

efektivitas promosi. Perencanaan konten yang terstruktur melalui content pillars, dikombinasikan dengan penyajian visual yang menarik serta interaksi aktif seperti ajakan berkomentar, menyukai, dan berbagi, mampu memperkuat daya tarik konten pemasaran digital, meningkatkan engagement, serta mendorong peluang terjadinya keputusan pembelian selama siaran langsung berlangsung.

METODE

Bagian Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran variabel secara numerik dan pengujian hipotesis melalui teknik analisis statistik. Metode ini menggunakan instrumen terstruktur berupa kuesioner untuk mengumpulkan data secara objektif, sehingga setiap variabel dapat diukur dan diolah dalam bentuk angka. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara sistematis serta menghasilkan temuan yang terukur dan dapat dianalisis secara ilmiah.

Penggunaan metode kuantitatif dinilai tepat karena variabel konten, pemasaran, dan digital dapat dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang jelas dan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik seperti regresi linear berganda untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara rinci dan terstruktur. Melalui metode ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Ezastore yang berlokasi di Jalan Kampung Baru By Pass, Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Ezastore menempati ruko dengan ciri pintu berwarna oranye serta papan nama EZA STORE berwarna pink, dan dipilih sebagai lokasi penelitian karena aktivitas usahanya yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana utama pemasaran dalam menjangkau dan melayani konsumen.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan selama bulan Januari tahun 2026, yang mencakup tahapan persiapan penelitian, pengumpulan data, hingga proses pengolahan dan analisis data. Penentuan waktu tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian agar seluruh kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan efektif.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen Ezastore Rantauprapat yang berjumlah 300 orang dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran digital yang dipublikasikan melalui media sosial. Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman serta pengetahuan yang relevan terhadap konten, pemasaran, dan media digital Ezastore, sehingga mampu memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian diambil dari sebagian konsumen Ezastore Rantauprapat yang pernah berinteraksi atau terpapar konten pemasaran digital melalui media sosial, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan menggunakan rumus Slovin dari total populasi sebanyak 300 konsumen, sehingga jumlah responden yang digunakan disesuaikan dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan. Penentuan sampel tersebut diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi dan memenuhi kebutuhan analisis data dalam penelitian kuantitatif.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Tingkat Kesalahan (margin of error), biasanya 5% atau 10%

Perhitungan :

$$n = \frac{300}{1 + 300(10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,10)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,01)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 300 konsumen dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil $n = 300 / (1 + 300 \times 0,01)$ sehingga menghasilkan nilai 75 responden. Jumlah sampel ini dianggap telah mewakili populasi penelitian dan dinilai cukup untuk memberikan data yang akurat serta relevan dalam menganalisis pengaruh konten, pemasaran, dan digital terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini menguji pengaruh konten, pemasaran, dan digital terhadap minat serta keputusan pembelian melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber referensi lain yang relevan dengan topik pemasaran digital, minat, dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai metode utama untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala penilaian agar responden dapat memberikan jawaban secara sistematis dan mudah dipahami. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara lebih luas serta memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif.

Selain kuesioner, teknik pengumpulan data juga didukung oleh studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder yang relevan. Dokumentasi berupa catatan, laporan, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital Ezastore Rantaupraptat digunakan untuk memperkuat informasi yang diperoleh dari responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian, khususnya kuesioner, telah memenuhi syarat kelayakan sebelum digunakan dalam pengumpulan data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur (Utami & Rasmanna, 2023). Pengujian ini dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel, sehingga dapat diketahui apakah setiap item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Pembandingan Nilai r hitung dengan r tabel

1. Jika nilai r hitung lebih dari r tabel = valid
2. Jika nilai r hitung kurang dari r tabel = tidak valid

Cara mencari nilai r tabel dengan N=75 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik.

maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,227

No Item	r hitung	r tabel 5% (75)	Sig	Kriteria
1.	0,990	0,227	0,000	Valid
2.	0,986	0,227	0,000	Valid
3.	0,983	0,227	0,000	Valid
4.	0,979	0,227	0,000	Valid

5.	0,975	0,227	0,000	Valid
6.	0,990	0,227	0,000	Valid
7.	0,975	0,227	0,000	Valid
8.	0,961	0,227	0,000	Valid
9.	0,933	0,227	0,000	Valid
10.	0,938	0,227	0,000	Valid
11.	0,990	0,227	0,000	Valid
12.	0,959	0,227	0,000	Valid
13.	0,920	0,227	0,000	Valid
14.	0,883	0,227	0,000	Valid
15.	0,924	0,227	0,000	Valid
16.	0,990	0,227	0,000	Valid
17.	0,986	0,227	0,000	Valid
18.	0,983	0,227	0,000	Valid
19.	0,979	0,227	0,000	Valid
20.	0,975	0,227	0,000	Valid
21.	0,990	0,227	0,000	Valid
22.	0,975	0,227	0,000	Valid
23.	0,961	0,227	0,000	Valid
24.	0,933	0,227	0,000	Valid
25.	0,938	0,227	0,000	Valid
26.	0,990	0,227	0,000	Valid
27.	0,959	0,227	0,000	Valid
28.	0,920	0,227	0,000	Valid
29.	0,883	0,227	0,000	Valid

30.	0,924	0,227	0,000	Valid
31.	0,990	0,227	0,000	Valid
32.	0,986	0,227	0,000	Valid
33.	0,983	0,227	0,000	Valid
34.	0,979	0,227	0,000	Valid
35.	0,975	0,227	0,000	Valid
36.	0,990	0,227	0,000	Valid
37.	0,975	0,227	0,000	Valid
38.	0,961	0,227	0,000	Valid
39.	0,933	0,227	0,000	Valid
40.	0,938	0,227	0,000	Valid
41.	0,990	0,227	0,000	Valid
42.	0,959	0,227	0,000	Valid
43.	0,920	0,227	0,000	Valid
44.	0,883	0,227	0,000	Valid
45.	0,924	0,227	0,000	Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian (Utami & Rasmanna, 2023). Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen penelitian yang digunakan, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.70. Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas dari masing-masing variable.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.993	15
------	----

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan pengolahan data yang telah dikumpulkan agar dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis ini dilakukan menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti secara sistematis dan terukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi statistik yang diperlukan (Dwina et al., 2021). Pengujian ini penting agar hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh bersifat valid dan tidak menimbulkan bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Zulkifli et al., 2025). Distribusi data yang normal menjadi salah satu syarat penting dalam analisis regresi, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara tepat.

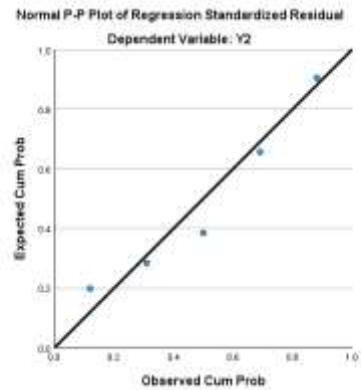
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		5	5	5
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.36493858	.94868330	1.51005125
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.136	.232
	Positive	.161	.136	.232
	Negative	-.192	-.136	-.164
Test Statistic		.192	.136	.232
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.200 ^d	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.826	.989	.521
	99% Lower Confidence Interval	.816	.986	.508
	Upper Bound	.835	.992	.534

- a) Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

b) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

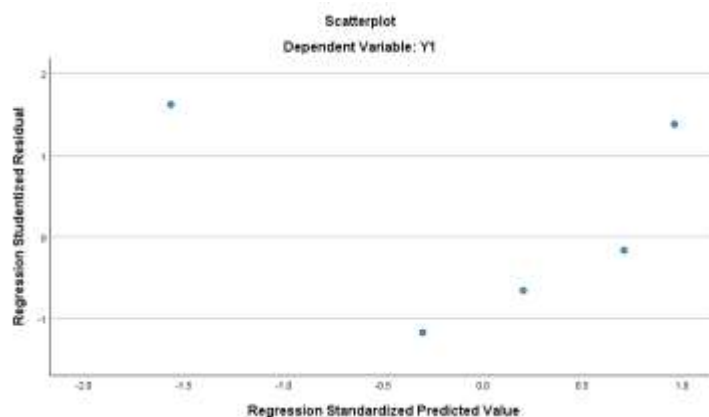
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi (Firdausya & Indawati, 2023). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya heterokedastisitas, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk melakukan prediksi secara akurat.



Ciri-Ciri Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Aalisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, dapat diketahui arah dan besarnya pengaruh variabel konten, pemasaran, dan digital terhadap minat serta keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Pengujian ini menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti..

Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini membantu melihat variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan dan variabel mana yang tidak berpengaruh secara signifikan.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-47.057	60.903		-.773	.496		
	X1	1.146	.199	.958	5.765	.010	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y1								

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y1 adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung 5,765 > t tabel 3,182 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y1.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-21.267	35.106		-.606	.587		
	Y1	1.067	.115	.983	9.238	.003	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y2								

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Y1 terhadap Y2 adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung 9,238 $> t$ tabel 3,182 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Y1 terhadap Y2.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-77.312	67.378		-1.147	.334		
	X1	1.242	.220	.956	5.645	.011	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y2								

C. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y2 adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung 5,645 $> t$ tabel 3,182 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y2.

Dan diketahui bahwa penelitian ini memiliki hipotesis 1 arah yaitu :

- A. (H1) Pengaruh Konten pemasaran digital [X1], berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat [Y1].
- B. (H2) Pengaruh Minat [Y1], berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap keputusan pembelian [Y2].

Uji Simultan (f)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam penelitian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.548	1	82.548	33.231	.010 ^b
	Residual	7.452	3	2.484		
	Total	90.000	4			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1

X1 dan Y1

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, secara simultan terhadap Y1 adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai F hitung $33,231 > F$ tabel $7,709$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, secara simultan terhadap Y1.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.400	1	102.400	85.333	.003 ^b
	Residual	3.600	3	1.200		
	Total	106.000	4			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

Y1 dan Y2

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Y1, secara simultan terhadap Y2 adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai F hitung $85,333 > F$ tabel $7,709$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Y1, secara simultan terhadap Y2.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.879	1	96.879	31.865	.011 ^b
	Residual	9.121	3	3.040		
	Total	106.000	4			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X1

X1 dan Y2

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, secara simultan terhadap Y2 adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai F hitung $31,865 > F$ tabel $7,709$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, secara simultan terhadap Y2.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R³ menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

X1 dan Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.917	.890	1.576	1.597

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,917, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan secara simultan terhadap variabel Y1 adalah sebesar 91,7%, di bulatkan menjadi (92%).

Y1 dan Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 ^a	.966	.955	1.095	2.600

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,966, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Y1 dan secara simultan terhadap variabel Y2 adalah sebesar 96,6%, di bulatkan menjadi (97%)

X1 dan Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.885	1.744	1.760

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,914, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan secara simultan terhadap variabel Y2 adalah sebesar 91,4%, di bulatkan menjadi (91%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Konten pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta konten pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ezastore Rantauprapat. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran digital memiliki peranan penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang menarik, informatif, kreatif, serta mampu menampilkan manfaat produk secara jelas akan meningkatkan perhatian dan rasa ingin tahu konsumen. Semakin baik kualitas konten yang dipublikasikan melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk mengenal produk lebih jauh. Minat tersebut menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi dan ketertarikan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa minat konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Minat yang terbentuk

melalui informasi produk yang jelas, ulasan positif, maupun pengalaman konsumen lain akan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, minat konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menjembatani proses dari ketertarikan terhadap tindakan membeli.

Konten pemasaran digital juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh minat yang muncul, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui konten digital. Penyajian foto dan video produk yang menarik, deskripsi yang lengkap, informasi harga, promosi, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung tanpa harus melalui tahapan yang panjang.

Hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,917 menunjukkan bahwa konten pemasaran digital mampu menjelaskan variasi minat konsumen sebesar 91,7%. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,966 menunjukkan bahwa minat mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 96,6%, sedangkan nilai R Square sebesar 0,914 menunjukkan bahwa konten pemasaran digital mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 91,4%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap perilaku konsumen pada Ezastore Rantauprapat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berkualitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat sekaligus keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Ezastore Rantauprapat perlu terus mengembangkan konten pemasaran digital yang kreatif, informatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar agar mampu mempertahankan minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Ezastore Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, minat konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa konten pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan minat konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. menyajikan jawaban atas tujuan penelitian secara tegas dan ringkas tanpa mengulang pembahasan. Ditulis dalam bentuk paragraf utuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Ezastore Rantauprapat, seluruh responden, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan

terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan pihak-pihak terkait yang telah memberikan arahan serta masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3.
- Desembrianita, E., Hutaaruk, F. N., Azis, F., Iskandar, Y., & Biaya, E. (2023). Dampak implementasi teknologi informasi terhadap efisiensi biaya pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif akuntansi manajemen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 58–67.
- Dwina, J., Sari, P., & Azzafira, S. (2021). Analisis pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(2), 95–117.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Heteroskedastisitas pada angka kematian ibu di Provinsi Jawa Timur tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistics*, 7, 793–796.
- Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 94–102.
- Khalil, I., Saggaff, M., Hammad, S., Bakrie, U., & Indonesia, U. R. (n.d.). Pengaruh konten dan copywriting Instagram terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. (Lengkapi volume, nomor, dan halaman).
- Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Effect of attractiveness advertising, discounts on purchase intention, and use decisions Shopee shopping application (Study on management students 2017 Faculty of Economy and Business Sam Ratulangi University Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402–1412.
- Pranatasari, F. D., Purnamaningwulan, R. A., Wahyu, T., & Mukti, P. (2022). Pendampingan formulasi konten pemasaran digital berbahasa Inggris pada Melcosh Café & GlamCamp. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 254–264.
- Ramadhani, N., & Ahmad. (2021). Peningkatan manajemen dan teknologi pemasaran pada UMKM Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) dalam mengatasi less contact ekonomi masa Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4, 139–144.
- Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 178–190.
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., Nirani, Y., & Kediri, I. (2024). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Callalily Artisan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 183–189.
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia*, 4(2), 21–24.
- Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., & Afendi, R. A. (2025). Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas menggunakan aplikasi SPSS. *Jurnal Pendidikan dan Sains*, 1(2), 55–68.