
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14837

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

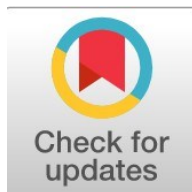
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Content Marketing Predicts Eiger Purchase Intention on Shopee: Pemasaran Konten Memprediksi Niat Beli Produk Eiger di Shopee

Gading Puspo Asmoro, gadingpuspo9407@gmail.com (*)

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Indah Respati Kusumasari, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Digital marketing shapes how consumers search, evaluate, and decide on e-commerce products. **Specific Background:** This study examines Eiger products on Shopee through content marketing, online customer reviews, and adventure influencers. **Knowledge Gap:** Prior studies showed inconsistent findings and had not tested these three variables together for Eiger products on Shopee. **Aims:** This study analyzes the simultaneous and partial relationships between the three digital marketing variables and purchase intention. **Results:** Using a quantitative associative design, data from 166 respondents were analyzed with multiple linear regression. The model explained 74.8% of purchase intention variance. Content marketing was the strongest significant predictor, followed by online customer reviews, while adventure influencers were not significant. **Novelty:** This study integrates content marketing, online customer reviews, and adventure influencers in one Eiger Shopee purchase intention model. **Implications:** Eiger should prioritize authentic informative content and transparent customer reviews while reassessing influencer collaboration.

Highlights:

- Digital content became the strongest predictor.
- Customer reviews showed significant positive results.
- Adventure figures were not statistically significant.

Keywords: Content Marketing, Online Costumer Review, Adventure Influencer, Purchase Intention

Published date: 2026-07-18

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian [1], [2]. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah pertumbuhan pesat platform *e-commerce* di Indonesia, yang turut mendorong industri ritel khususnya sektor perlengkapan *outdoor* untuk beradaptasi dengan ekosistem pemasaran digital [3]. Eiger, sebagai produsen perlengkapan *outdoor* lokal yang dikenal luas melalui slogan “Tropical Adventure”, merupakan salah satu pemain dominan di pasar Indonesia berkat reputasi kualitas produk dan jaringan distribusi yang kuat, termasuk di *marketplace* Shopee [4].

Eiger terus menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan *outdoor* lainnya yang memperebutkan perhatian pembeli *online* meskipun memiliki posisi pasar yang dominan. *Online costumer review*, *adventure influencer*, dan *content marketing* adalah tiga komponen pendekatan pemasaran *online* yang dianggap penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen [5], [6]. Dengan adanya bantuan fitur dari Shopee seperti Shopee Video dan siaran langsung, pemasaran konten memungkinkan Eiger untuk memberikan informasi produk yang relevan, edukatif, dan menghibur [7]. Sementara itu, OCR berfungsi sebagai jenis pemasaran dari mulut ke mulut elektronik yang memungkinkan calon pelanggan untuk memverifikasi kualitas suatu produk dengan melihat pengalaman pelanggan sebelumnya [8]. Dipercaya bahwa dengan memiliki pengalaman langsung di industri petualangan *outdoor*, *influencer* petualangan sebagai pemimpin komunitas dengan pengetahuan dan pengalaman di bidang tersebut dapat membangun kredibilitas suatu produk [9], [10].

Meskipun terdapat dukungan teoritis untuk gagasan *content marketing*, *online costumer review*, dan *adventure influencer* memengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian, penelitian yang telah dilakukan sejauh ini menunjukkan hasil yang bertentangan, terutama terkait dengan produk Eiger [11], [12]. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung mengevaluasi faktor-faktor ini secara independen atau dalam kombinasi yang berbeda, sehingga menciptakan kesenjangan empiris [13], [14]. Akibatnya, belum ada penelitian yang mengkaji ketiga faktor tersebut sekaligus dalam satu model untuk produk Eiger yang dijual di Shopee. Dengan demikian, dengan menawarkan data faktual yang dapat berfungsi sebagai dasar strategis untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih sukses, penelitian ini berupaya untuk menutup kesenjangan tersebut.

Melihat penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) meneliti dampak simultan dari *adventure influencer*, *online costumer review* dan *content marketing* terhadap minat pembelian; 2) meneliti dampak parsial dari *content marketing*; 3) meneliti dampak parsial dari *online costumer review*; dan 4) meneliti dampak parsial dari *adventure influencer* terhadap minat beli produk Eiger di *marketplace* Shopee.

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Digital dan *Content Marketing*

Pemasaran pada dasarnya merupakan upaya strategis yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan [13]. Dalam ranah digital, pemasaran konten didefinisikan sebagai proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran materi promosi yang relevan dan konsisten guna menjaring audiens sasaran hingga menjadi pelanggan setia. Penelitian ini mengukur efektivitas pemasaran konten melalui beberapa indikator utama, yaitu tingkat relevansi, informatif, kredibilitas, kepercayaan, nilai tambah, keunikan, keterikatan emosional, serta kecerdasan konten.

2. *Online Costumer Review*

Setiap kesaksian publik, penilaian, atau pengalaman yang diposting pelanggan setelah menggunakan suatu produk disebut sebagai “ulasan pelanggan daring” (*online customer review/OCR*), yang dapat dianggap sebagai versi digital dari iklan dari mulut ke mulut. Menurut [8], ulasan ini penting dalam dua hal: pertama, ulasan tersebut berfungsi sebagai panduan bagi calon pelanggan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan ekspektasi produk, dan kedua, ulasan tersebut merupakan faktor utama yang diperhitungkan saat melakukan pembelian. Kredibilitas sumber, volume ulasan, nilai ulasan, kualitas konten, dan kegunaan yang dirasakan adalah lima metrik utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai OCR.

3. *Adventure Influencer*

Pemasaran melalui *influencer* pada ceruk pasar (*niche*) spesifik dinilai lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena tingkat kredibilitasnya yang lebih tinggi di mata konsumen [10]. Dalam konteks kegiatan luar ruangan (*outdoor*), *influencer* petualangan memegang peran krusial karena kemampuan mereka dalam mengomunikasikan

pengalaman nyata terkait penggunaan produk. Penelitian ini mengukur efektivitas influencer petualangan melalui lima dimensi utama, yakni kepercayaan, kompetensi, daya tarik, kesesuaian, dan keterlibatan.

4. Purchase Intention

Kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dikenal sebagai niat pembelian, atau minat membeli, dan hal ini dikembangkan melalui pembelajaran dan perenungan informasi yang diperoleh. Empat indikator minat transaksional, keinginan referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur niat pembelian.

5. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Berbagai studi terdahulu telah menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor penentu niat beli produk Eiger. [14] menemukan bahwa kesadaran merek dan pemasaran konten secara simultan menyumbang pengaruh sebesar 77,7% terhadap minat beli konsumen di Kota Kupang. Sementara itu, penelitian [1] pada komunitas Mapala UT Jakarta membuktikan bahwa 55,1% keputusan pembelian terpengaruh oleh kombinasi konten video pendek di TikTok serta kepercayaan pada *electronic word-of-mouth*. Sejalan dengan itu, riset [4] serta [13] menekankan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan merupakan variabel paling krusial dalam memengaruhi niat beli konsumen di *marketplace* Shopee.

Di sisi lain, perdebatan mengenai efektivitas *influencer* masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Dalam penelitian [11] mengemukakan bahwa kehadiran *influencer* media sosial tidak secara langsung memicu niat beli, mengingat konsumen modern kini cenderung lebih memprioritaskan evaluasi produk yang objektif. Penelitian [5] menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* tidak memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh, penelitian ini disusun dengan menggabungkan data teoritis dan empiris dari beberapa penelitian sebelumnya. Hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian sebelumnya:

H1 : *Content Marketing*, *Online Costumer review*, *Adventure Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Eiger di *marketplace* Shopee.

H2 : *Content Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : *Online Costumer Review* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention*

H4 : *Adventure Influencer* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention*

Metode

Penelitian ini menguji hubungan sebab-akibat antar variabel menggunakan desain asosiatif dan metode kuantitatif. Skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) digunakan untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian terdiri dari 5,2 juta pengikut Shopee dari akun Eiger Adventure Official Store, yang berusia antara 15 hingga 50 tahun. Untuk memilih sampel, peneliti menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel bertujuan. Kriteria tersebut meliputi: (1) menjadi pengikut Shopee dari akun resmi Eiger; (2) termasuk dalam rentang usia produktif konsumen digital; dan (3) telah melakukan pembelian atau aktif berinteraksi dengan konten Eiger di *marketplace*.

Sebanyak 166 tanggapan yang memenuhi semua persyaratan dan layak untuk pemeriksaan lebih lanjut diperoleh dari penyebaran kuesioner secara luas. Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel: *content marketing* (X1), *online costumer review* (X2), *adventure* (X3), dan *purchase intention* (Y sebagai variabel dependen). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan ambang batas minimum 0,60, dan uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r-tabel yang penting sebesar 0,155.

Sebelum melanjutkan ke analisis regresi linier berganda, data dianalisis menggunakan uji asumsi tradisional, seperti uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan plot P-P), uji multikolinearitas (nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians/VIF), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Berikut adalah formulasi persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

dengan Y mewakili minat pembelian; α adalah konstanta; β_1 , β_2 , β_3 adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen; *content marketing* X1, *online costumer review* X2, *adventure influencer* X3, dan e adalah

suku kesalahan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 3.

Karakteristik 166 Responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	49,9%
	Perempuan	84	50,6%
Usia	15-20 Tahun	24	14,5%
	21-25 Tahun	82	49,4%
	26-30 Tahun	46	27,7%
	>30 Tahun	14	8,4%

Berdasarkan data pada Tabel 1, responden perempuan mendominasi keterpaparan informasi dengan persentase 50,6%, sedikit lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki yang sebesar 49,4%. Profil responden didominasi oleh kelompok usia muda dari Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan platform digital yang tinggi, terutama pada rentang usia 21–25 tahun (49,4%) dan 26–30 tahun (27,7%).

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan skor setiap item pernyataan dengan skor keseluruhan variabel. Karena nilai r yang dihitung lebih tinggi dari nilai r -tabel (0,155), semua entri dianggap valid. Tabel 2 di bawah ini menampilkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*:

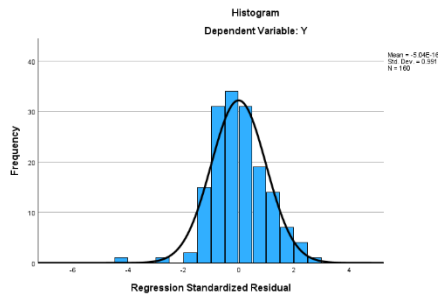
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<u>Keterangan</u>
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,843	<u>Reliabel</u>
<i>Online Costumer Review</i> (X2)	0,759	<u>Reliabel</u>
<i>Adventure Infleuncer</i> (X3)	0,731	<u>Reliabel</u>
<i>Purchase Intentiton</i> (Y)	0,750	<u>Reliabel</u>

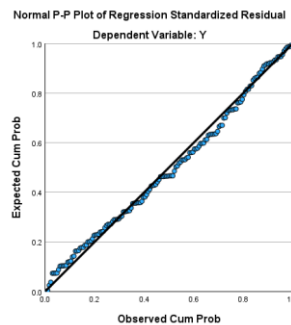
Karena setiap variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, semua instrumen penelitian dianggap dapat dipercaya dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data tambahan.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui pendekatan grafis (histogram dan *Normal P-P Plot*) serta uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap 166 data residual. Hasil uji K-S menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $<0,001$, yang secara statistik berada di bawah ambang 0,05. Untuk memastikan nilai residual dari model regresi terdistribusi normal, dilakukan uji normalitas. Uji ini dilakukan pada 166 data residual menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan metode grafis (histogram dan *Normal P-P Plot*). Hasil uji K-S menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $<0,001$, yang secara statistik kurang dari batas 0,05. Interpretasi normalitas dalam penelitian ini dilengkapi dengan metode grafis berupa histogram dan *Normal P-P Plot* karena uji K-S sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang relatif besar ($n=166$), yang cenderung mudah signifikan meskipun penyimpangan dari normalitas relatif kecil. Histogram residual ditunjukkan pada Gambar 1, dan grafik *Normal P-P Plot* dari hasil pengolahan data ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Histogram Residual Regresi



Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sementara titik-titik data pada Gambar 2 terus menyebar searah garis diagonal dengan variasi yang sangat kecil, histogram pada Gambar 1 menampilkan pola distribusi residual yang membentuk kurva lonceng (hampir simetris) di sekitar nilai nol.

Berdasarkan kedua pendekatan grafis tersebut, residual model regresi dapat dikatakan mendekati distribusi normal, meskipun hasil uji K-S yang signifikan mengindikasikan adanya deviasi ringan dari normalitas sempurna kondisi yang umum dijumpai pada data persepsional berskala Likert dengan jumlah sampel relatif besar. Hal ini menjadi catatan keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil regresi.

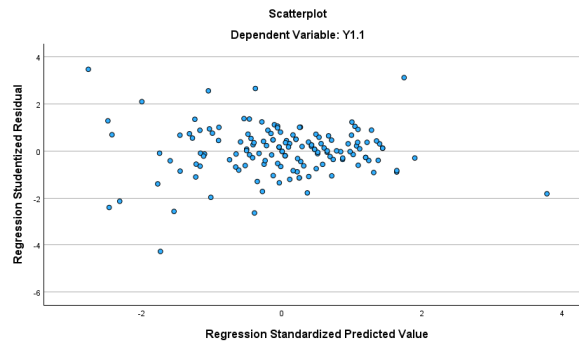
Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel bebas. Hasil pengujian disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<u>Variabel</u>	Tolerance	VIF	<u>Keterangan</u>
<i>Content marketing</i>	.141	7.113	<u>Bebas</u>
<i>Online costumer review</i>	.171	5.833	<u>Bebas</u>
<i>Adventure influencer</i>	.202	4.958	<u>Bebas</u>

Seluruh variabel bebas pada Tabel 3 memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai VIF pada variabel content marketing (7,113) relatif mendekati ambang batas, yang mengindikasikan adanya korelasi yang cukup erat antarvariabel bebas akibat keterkaitan konseptual antara konten pemasaran, ulasan pelanggan, dan dukungan influencer dalam ekosistem pemasaran digital yang sama; kondisi ini perlu menjadi catatan kehati-hatian dalam interpretasi koefisien regresi meskipun tidak melanggar asumsi klasik.

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser bertujuan mendeteksi ketidaksamaan varians residual, dilengkapi dengan diagnostik visual melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dengan residual yang ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser diperkuat oleh distribusi acak titik-titik di atas dan di bawah nol pada sumbu Y di Gambar 3. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (konstanta = 0,451; Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *adventure influencer* terhadap *purchase intention*. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<u>Variabel</u>	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	0,607	0,747	—	0,813
Content Marketing (X1)	0,206	0,033	0,652	6,206
Online Customer Review (X2)	0,102	0,045	0,216	2,279
Adventure Influencer (X3)	0,008	0,047	0,014	0,163

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,607 + 0,206X_1 + 0,102X_2 + 0,008X_3 \quad (2)$$

Purchase intention tetap pada nilai dasar tersebut jika semua variabel independen bernilai nol, sesuai dengan nilai konstanta 0,607. Jika semua faktor lain tetap sama, koefisien regresi *content marketing* sebesar 0,206 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *content marketing* akan menghasilkan peningkatan 0,206 unit dalam minat beli. Sementara koefisien *adventure influencer* sebesar 0,008 menunjukkan dampak yang sangat kecil terhadap *purchase intention*, koefisien *online customer review* sebesar 0,102 menunjukkan efek positif yang lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran konten.

Berdasarkan perbandingan jumlah kuadrat dengan jumlah kuadrat keseluruhan pada Tabel 5, koefisien determinasi (R^2) ditentukan sebesar 0,748. Menurut angka ini, kombinasi pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan influencer petualangan dapat menjelaskan 74,8% variasi dalam minat pembelian. Emosi positif, promosi, motivasi, dan persepsi harga menjelaskan 25,2% sisanya.

D. Uji F (Simultan)

Dampak simultan variabel ketiga terhadap *purchase intention* dikaji menggunakan uji F. Tabel 5 menampilkan temuan uji F.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	585,690	3	195,230	160,493	<0,001
Residual	197,063	162	1,216		
Total	782,753	165			

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 160,493 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,001. F-hitung > F-tabel (160,493 > 2,66) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ketika nilai F-tabel berada pada $df_1=3$ dan $df_2=162$ pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu 2,66. Oleh karena itu, H1 disetujui, yang menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli barang Eiger di marketplace Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan influencer petualangan secara bersamaan.

E. Uji t (parsial)

Dampak parsial masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention* diselidiki menggunakan uji-t. Nilai tabel-t adalah 1,975 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 166 - 3 - 1 = 162$ pada ambang signifikansi 0,05. Temuan regresi pada Tabel 4 di atas diikuti oleh ringkasan hasil uji-t, yang memiliki arti sebagai berikut.

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention

Nilai t-hitung *content marketing* Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, nilai t pemasaran konten sebesar 6,206 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,975. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh parsial yang menguntungkan dan substansial terhadap minat pembelian, oleh karena itu H2 diterima. Eiger secara konsisten menawarkan materi yang relevan, menarik, dan melibatkan emosi melalui Shopee Video dan sesi siaran langsung, yang telah terbukti bermanfaat dalam membangkitkan minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian [14] yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang, dan sejalan dengan temuan [7] dan [8] yang menyoroti peran penting *content marketing*.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention.

Dengan signifikansi 0,024, nilai t dari *online costumer review* adalah 2,279, lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,975. Oleh karena itu, H3 disetujui karena *online costumer review* memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup signifikan terhadap niat pembelian. Telah dibuktikan bahwa ulasan pelanggan yang dikombinasikan dengan bukti visual, seperti gambar dan video produk, membantu calon pembeli dalam memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian [4] dan [13] yang menunjukkan dampak signifikan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini juga mendukung temuan [15] tentang pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian.

3. Pengaruh Adventure Influencer terhadap Purchase Intention.

Influencer petualangan memiliki signifikansi 0,871 dan nilai t sebesar 0,163, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,975. H4 ditolak karena temuan ini menunjukkan bahwa influencer petualangan tidak memiliki dampak yang berarti terhadap minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pembeli produk Eiger lebih menyukai penilaian yang tidak bias terhadap daya tahan dan kinerja produk daripada hanya dipengaruhi oleh materi petualangan influencer. Karena barang-barang outdoor membutuhkan tingkat pemahaman teknis yang tinggi, pembeli lebih termotivasi dan kurang mudah dibujuk hanya oleh saran atau gambar tokoh publik. Hasil ini konsisten dengan penelitian [5] yang menunjukkan bahwa pemasaran influencer tidak memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian. Selain itu, karena pelanggan kontemporer lebih bergantung pada evaluasi logis terhadap kualitas produk, penelitian [11] menunjukkan bahwa keberadaan influencer media sosial tidak selalu meningkatkan niat pembelian.

4. Pembahasan Pengaruh Simultan

Hasil uji F memverifikasi bahwa sebagian besar varians dalam niat pembelian dijelaskan oleh kombinasi influencer petualangan, ulasan pelanggan online, dan pemasaran konten ($R^2=0,748$). Temuan ini relevan dengan teori Stimulus-Organisme-Reaksi (SOR), yang menyatakan bahwa proses psikologis pelanggan dipengaruhi oleh stimulus pemasaran digital, seperti materi kreatif dan evaluasi pelanggan, sebelum menghasilkan reaksi, seperti niat pembelian. Temuan ini konsisten dengan sebuah studi [4] yang menyoroti pentingnya dukungan tokoh publik dan ulasan pelanggan secara bersamaan, serta penelitian [14]) yang juga menyebutkan dampak gabungan konten pemasaran terhadap niat pembelian untuk produk Eiger. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi ketiga elemen tersebut secara terintegrasi merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen di *marketplace* digital.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten, ulasan pelanggan *online*, dan *adventure influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Eiger di Shopee, dengan kemampuan model

menjelaskan variasi sebesar 74,8%. Secara parsial, pemasaran konten melalui materi edukatif dan emosional menjadi prediktor terkuat, diikuti oleh ulasan pelanggan andal yang didukung bukti visual untuk mengurangi persepsi risiko. Sebaliknya, *adventure influencer* tidak memiliki pengaruh parsial yang substansial karena konsumen produk *outdoor* lebih rasional dan mengutamakan kualitas serta fungsi objektif produk. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada produk dengan kepercayaan teknis tinggi, sementara secara praktis, PT Eigerindo Multi Produk Industri disarankan memprioritaskan investasi pada konten pemasaran yang konsisten serta ulasan yang transparan, sekaligus mengevaluasi efektivitas kerja sama dengan *influencer*. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena subjeknya terbatas pada pengikut akun Shopee Eiger tanpa variabel mediasi/moderasi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, dan menggunakan pendekatan *mixed-method*.

References

1. F. Tonda, H. Ali, and M. A. Khan, "Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, 2024, doi:10.38035/jmpd.v2i3.
2. H. Wiranto and A. Amron, "Peran Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 326–337, 2024, doi:10.53088/jmdb.v4i2.1018.
3. R. N. Atika, K. Haidar, F. Keguruan dan Ilmu Pendidikan, and U. Mulawarman, "Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 5, no. 1, 2024, doi:10.26858/je3s.v5i1.1806.
4. M. H. Haffiyah and A. Curatman, "Peran Influencer Marketing dan Brand Image dalam Mempengaruhi Purchase Intention pada Produk Skincare Skintific," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 6, no. 1, pp. 653–668, 2026, doi:10.53088/jmdb.v6i1.3005.
5. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "Peran Influencer dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 10, pp. 2791–2805, 2023, doi:10.55681/economina.v2i10.904.
6. F. M. Hapsari and F. S. Marwati, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee," *Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 91–102, 2022, doi:10.29264/jmmn.v14i1.10747.
7. T. K. Ramadillah and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di TikTok Shop," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 2, pp. 802–811, 2025, doi:10.35870/jemsi.v11i2.3905.
8. D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022, doi:10.47467/elmuajtama.v1i2.853.
9. F. N. Oktaviani, I. P. Wilujeng, and E. Siswanto, "Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness: Studi pada Instagram Pocari Sweat," *eCo-Buss*, vol. 8, no. 1, pp. 71–86, 2025, doi:10.32877/eb.v8i1.2311.
10. G. A. C. Rahayu and S. Aminah, "Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 10, pp. 6202–6214, 2024, doi:10.47467/alkharaj.v6i10.2841.
11. F. Y. Al-Wahidah and R. Fani, "Analisis Pengaruh Konten Short Video TikTok dan Kepercayaan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Eiger pada Organisasi Mapala UT Jakarta," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 6794–6803, 2025, doi:10.31004/riggs.v4i4.4607.
12. N. N. A. Seruni, S. M. Suryaniadi, N. I. K. Dewi, and P. Negeri Bali, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 3, 2024, doi:10.31955/mea.v8i3.4534.
13. F. A. I. Wasiat and E. Bertuah, "Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer terhadap Niat Beli Produk Fashion pada Generasi Milenial melalui Customer Online Review di Instagram," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 513–532, 2022, doi:10.54443/sinomika.v1i3.295.
14. R. Sukirman, F. Kumalasari, and Hendrik, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 1, pp. 152–159, 2023, doi:10.47065/jtear.v4i1.845.I.

Fadillah and E. Yuningsih, "Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trust pada Pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor," 2025, doi:10.37385/ceej.v6i3.