Jurnal Akuntansi dan Manajemen
Journal homepage: https://journal.steipress.org/index.php/jam
DOI: 10.36406/jam.v23i1.325

Research Paper

Pengaruh *online marketing*, *content creator* dan produk *bundling* terhadap minat beli produk Somethinc

Putri Nazilatul Fadhliyah, Rizky Eka Febriansah*, & Misti Hariasih

Article Information:

Received 11/20/2025
Revised 1/10/2026
Accepted 1/21/2026
Online First 1/22/2026

Corresponding author:
Email:
rizkyfebrianzah@umsida.ac.id

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Jurnal Akuntansi dan Manajemen
Vol 23, No. 1, 85-98

Abstract

This study aims to analyze how online marketing, content creators, and Product Bundling affect Purchase Intention for Somethinc skincare products. The approach applied is a descriptive quantitative method using purposive sampling and involving 100 respondents who are users of Somethinc products. Data were collected through a Likert scale-based questionnaire distributed via social media. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 3.0 software. The study found that Online marketing and Product Bundling have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Content creators do not show a significant effect. These results confirm that effective digital marketing strategies and proper product bundling can drive consumer purchase intention, whereas the content produced by creators has not yet been able to exert a strong direct impact. This study is expected to serve as a reference for developing marketing strategies for beauty products in the digital era, particularly regarding the behavior of young consumers.

Keywords: *Online marketing*, *Content creator*, Bundling Product, Interested in Buying

Author(s) Detail

1. Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
2. Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
3. Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

@2026 The Author(s). Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

DOI: https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.325

Abstrak
Penelitian ini dimaksudkan guna menganalisis bagaimana *online marketing*, *content creator*, serta produk *bundling* memengaruhi Minat Beli pada produk skincare Somethinc. Pendekatan yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 100 responden pengguna produk Somethinc. Pengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner berbasis Skala *Likert* yang dibagikan menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian membuktikan bahwa o*nline marketing* dan produk *bundling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *content creator* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran digital serta penerapan bundling produk yang tepat dapat mendorong minat beli konsumen dan konten yang dihasilkan kreator belum mampu memberikan dampak langsung yang kuat. Penelitian ini memiliki harapan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran produk kecantikan di era digital, khususnya terkait perilaku konsumen dari kalangan muda.

Kata Kunci: *Online marketing*, *Content creator*, Produk *bundling*, Minat Beli

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental praktik pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis platform daring dan media sosial. *Online marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan media tradisional (Kotler & Amstrong, 2018). Transformasi ini semakin relevan dalam industri kecantikan, di mana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan produk, serta konten visual yang beredar di media sosial. Persaingan antar merek skincare, baik lokal maupun internasional, semakin intensif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan sense of beauty (Satriatama *et al*., 2024).

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan ekosistem digital secara optimal adalah Somethinc. Merek ini mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran modern, antara lain pemasaran daring melalui media sosial dan *e-commerce*, kolaborasi dengan *content creator*, serta penerapan strategi Produk *bundling* untuk meningkatkan daya tarik dan nilai persepsi produk di mata konsumen (Sulindra *et al*., 2022). Generasi muda sebagai segmen pasar utama cenderung menjadikan rekomendasi influencer dan kemudahan akses digital sebagai referensi utama dalam menentukan minat beli (Aprelyani *et al*., 2024). Dengan demikian, peran *Online marketing*, *content creator*, dan strategi bundling menjadi semakin strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti Mahendra (2021), Sari *et al*. (2023), dan Arohman & Wibawanto. (2025) hanya memfokuskan pada satu variabel utama, sementara studi lain seperti Toruan *et al*. (2024), Maulida *et al*. (2023), dan Siregar *et al*. (2025) menunjukkan hasil yang beragam dengan pendekatan yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan *Online marketing*, *content creator*, dan Produk *bundling* secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks industri skincare lokal Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara bersamaan pengaruh *Online marketing*, *content creator*, dan Produk *bundling* terhadap minat beli konsumen produk Somethinc. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri kecantikan. Secara praktis, hasil

penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terintegrasi, dan berkelanjutan.

Selain berorientasi pada peningkatan minat beli, strategi pemasaran dalam industri skincare juga perlu selaras dengan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Produk kecantikan yang dikonsumsi masyarakat perlu diproduksi dengan memperhatikan aspek keselamatan konsumen, kualitas produk, kesejahteraan pekerja, serta dampak sosial dan lingkungan, guna mencegah risiko negatif jangka panjang bagi masyarakat dan ekosistem. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online marketing*, *content creator*, dan Produk *bundling* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Somethinc.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli merupakan respon psikologis yang muncul ketika konsumen merasakan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Nabillah *et al*., 2023). Minat beli mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang dapat berkembang dari sekadar ketertarikan hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian (Az-Zahra *et al*., 2022).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat dimensi utama, yaitu minat transaksional (keinginan untuk membeli), minat referensial (keinginan merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (memiliki preferensi terhadap merek tertentu), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk) (Faradiba & Annas, 2024). Keempat indikator ini menggambarkan intensitas dan arah kecenderungan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Online marketing

Online marketing merupakan aktivitas promosi dan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media berbasis internet, seperti *website*, blog, media sosial, dan platform *e-commerce*, guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Asharani, 2023). Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen serta memfasilitasi proses transaksi tanpa batasan ruang dan waktu.

Content creator

Content creator adalah individu yang memproduksi dan membagikan konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, dan audio melalui platform digital untuk tujuan informasi, hiburan, maupun promosi (Hamas, 2021; Kusuma & Prabayanti, 2022). Dalam pemasaran modern, *content creator* berperan sebagai *opinion leader* yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens terhadap suatu merek.

Produk *bundling*

Produk *bundling* merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan dua atau lebih produk ke dalam satu paket penawaran dengan harga relatif lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Strategi ini bertujuan meningkatkan nilai persepsi dan kepraktisan bagi konsumen (Sari, 2023).

Online marketing terhadap Minat Beli

Menurut Nugeraha & Subagja (2022), *online marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang bersifat interaktif dan memungkinkan terjadinya hubungan langsung antara penjual dan konsumen melalui media daring. Aktivitas ini mencakup berbagai upaya promosi produk atau

jasa secara *online* sehingga proses transaksi dapat dilakukan tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli (Lailia & Andriani, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Mahendra (2021) membuktikan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Fuadi *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* dan offline secara simultan memengaruhi minat beli. Selain itu, Kurniawan (2021) menegaskan bahwa *online marketing* merupakan variabel yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Toruan *et al*. (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh *online marketing* terhadap minat beli tidak selalu signifikan dan sangat bergantung pada konteks industri serta karakteristik konsumen. Perbedaan temuan ini mengindikasikan pentingnya pengujian empiris lebih lanjut pada merek, platform, dan segmen pasar yang spesifik.

H1: *Online marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

***Content creator* terhadap Minat Beli**

Menurut Coach (2020), *content creator* adalah individu yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten dalam berbagai bentuk untuk platform digital. Secara umum, *content creator* merujuk pada pihak yang menghasilkan konten kreatif yang dipublikasikan melalui media digital (Kusuma & Prabayanti, 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *content creator* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sutarman *et al*. (2022) menemukan bahwa konten afiliasi e-commerce Shopee yang dibuat oleh *content creator* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Nada *et al*. (2024) dan Sari *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa *content creator* berperan dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Luthfiani *et al*. (2024) juga menegaskan bahwa ulasan produk yang jujur, informatif, dan disampaikan oleh kreator yang kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen.

Indikator peran *content creator* meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting* dalam jejaring sosial, serta *community building* (Azzahri & Prabowo, 2024). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Maulida *et al*. (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh *content creator* terhadap minat beli tidak selalu signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *content creator* sangat bergantung pada konteks, kredibilitas, dan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens.

H2: *Content creator* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

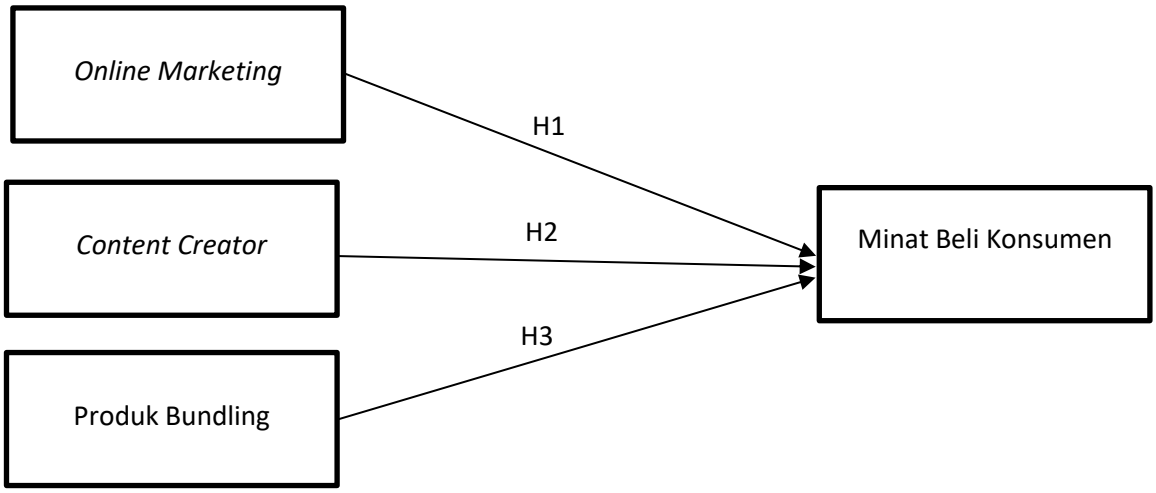
Pengaruh Produk *bundling* terhadap Minat Beli

Produk *bundling* adalah strategi pemasaran dengan mengombinasikan beberapa produk ke dalam satu paket penawaran dengan harga lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli melalui persepsi nilai yang lebih ekonomis (Sari, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa produk *bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Arohman & Wibawanto(2025), Rossanty *et al*. (2025), dan Wijaya & Kinder (2020) membuktikan bahwa bundling mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Namun, Siregar *et al*. (2025) memperoleh hasil yang berbeda, di mana pengaruh produk *bundling* tidak signifikan. Perbedaan temuan ini mencerminkan adanya *evidence gap* yang dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian, metode, serta karakteristik responden (Wulandari *et al*., 2023). Indikator produk *bundling* meliputi kesesuaian harga, jumlah produk

dalam paket, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Amin & Wijaya, 2024). Dengan demikian, produk *bundling* memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika disesuaikan dengan preferensi dan persepsi nilai audiens.

H3: Produk *bundling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Sampel dan Prosedur

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi tertentu melalui data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, yang selanjutnya diolah dalam bentuk numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Safika & Masnawati, 2024). Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online marketing*, *content creator*, dan Produk *bundling* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Somethinc.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk skincare Somethinc dan berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia (Fachruddin, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti (Baihaqki & Hariasih, 2024). Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk skincare Somethinc, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Karena penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penentuan ukuran sampel tidak didasarkan pada rumus probabilistik. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan power analysis sebagaimana direkomendasikan dalam literatur PLS-SEM terbaru (Legate *et al*., 2023). Power analysis dinilai lebih tepat karena mempertimbangkan kekuatan statistik dalam pengujian hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang dinilai telah memenuhi prinsip kecukupan ukuran sampel untuk analisis PLS-SEM, sehingga memberikan kekuatan statistik yang memadai dalam menguji pengaruh *Online marketing*, *content creator*, dan Produk *bundling* terhadap minat beli konsumen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarkan melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert untuk mengukur persepsi responden secara sistematis.

Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Zuhroh & Febriansah, 2024). Skala ini memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

Variabel *online marketing* diukur melalui indikator yang mencerminkan kemudahan akses informasi produk, daya tarik promosi digital, serta efektivitas media *online* dalam mendukung keputusan pembelian. Indikator tersebut disusun mengacu pada Mahendra (2021) dan Sari *et al*. (2023) yang menekankan bahwa pemasaran *online* berperan dalam menyediakan informasi produk, meningkatkan daya tarik promosi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel *content creator* diukur berdasarkan persepsi responden terhadap kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan *content creator* dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. Indikator pengukuran variabel ini mengacu pada Arohman & Wibawanto (2025) dan Toruan *et al*. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *content creator* berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Variabel Produk *bundling* diukur melalui persepsi responden terhadap nilai ekonomis, kepraktisan, serta daya tarik penawaran produk dalam satu paket. Pengukuran variabel ini disusun berdasarkan Maulida *et al*. (2023) dan Siregar *et al*. (2025) yang menegaskan bahwa strategi bundling mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong minat beli konsumen.

Sementara itu, variabel minat beli diukur berdasarkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Somethinc. Pengukuran minat beli mengacu pada Mahendra (2021) dan Toruan *et al*. (2024) yang mengkaji minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital dan produk kecantikan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji model penelitian yang bersifat kompleks, melibatkan banyak konstruk, indikator, serta hubungan antarvariabel. Selain itu, PLS-SEM tepat digunakan pada kondisi ukuran sampel relatif kecil, data tidak sepenuhnya berdistribusi normal, serta model yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori (Hair *et al*., 2019).

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam menjelaskan konstruk laten. Validitas konvergen terpenuhi apabila nilai loading factor > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Reliabilitas dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha, Composite Reliability*, dan rho_A,

yang masing-masing harus bernilai > 0,70 agar konstruk dinyatakan reliabel (Sarstedt *et al*., 2023).

Pengujian inner model mencakup penilaian terhadap nilai *R-square* (R^2) yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Selain itu, ukuran efek (*effect size* atau f^2) digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh masing-masing variabel eksogen, di mana nilai $f^2 > 0,15$ menunjukkan pengaruh yang moderat dan bermakna (Legate *et al*., 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pengalaman menggunakan produk Somethinc, serta penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*. Informasi ini menjadi dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis penelitian. Rincian karakteristik responden ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		*Frequency*	*Precent*
Jenis kelamin	Perempuan	66	66,0%
	Laki-Laki	34	34,0%
Usia	> 17 – 22 Tahun	84	84,0%
	23 – 27 Tahun	13	13,0%
	>30 Tahun	3	3,0%
Domisili	Sidoarjo	91	91,0%
	Luar Sidoarjo	9	9,0%
Pernah menggunakan produk somethinc	Ya	92	92,0%
	Tidak	8	8,0%
Pengguna aktif media sosial	Ya	100	100,0%
Pengguna *platforom e – commerce*	Ya	97	97,0%
	Tidak	3	3,0%
	Total	100	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Koesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (66,0%) dan berada pada rentang usia >17–22 tahun (84,0%). Sebagian besar responden berdomisili di Sidoarjo (91,0%). Dari sisi pengalaman, 92,0% responden pernah menggunakan produk Somethinc. Seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial (100,0%), dan hampir seluruhnya juga menggunakan platform *e-commerce* (97,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dengan konteks pemasaran digital dan konsumsi produk skincare.

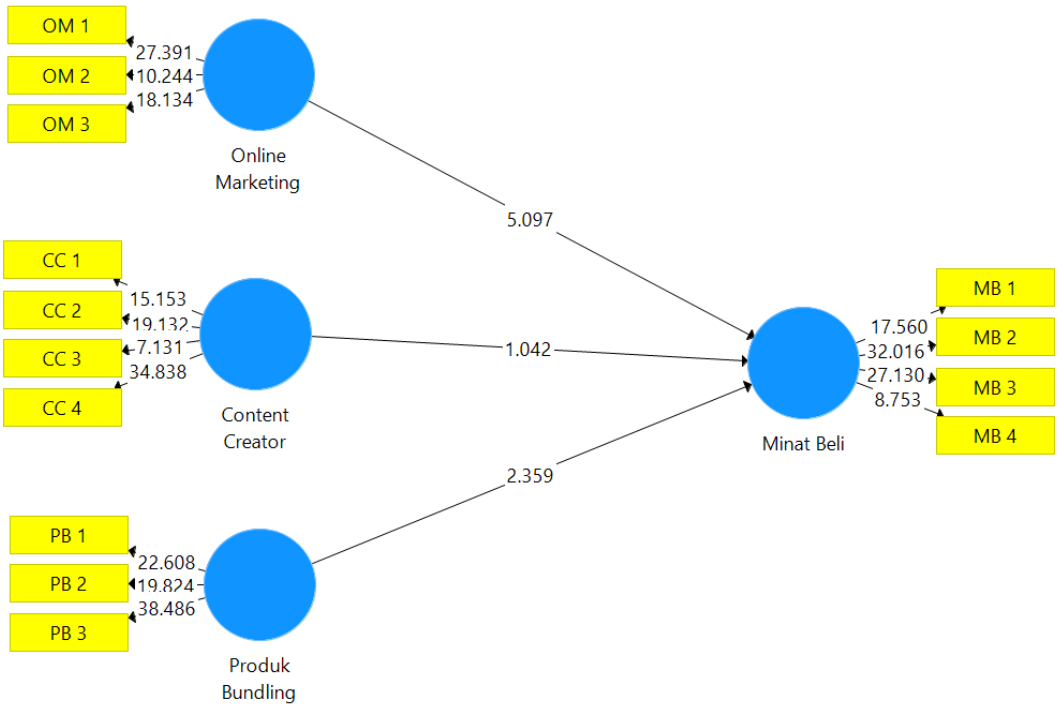
DOI: https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.325

Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator (Loading)	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Online marketing	0,801 – 0,894	0,722	0,807	0,886
Content creator	0,705 – 0,913	0,690	0,849	0,898
Produk *bundling*	0,822 – 0,890	0,746	0,831	0,898
Minat Beli	0,722 – 0,886	0,687	0,845	0,897

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7, yang menandakan konsistensi internal yang baik. Selain itu, hasil uji cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.



Gambar 2. *Bootstrapping Test Result*

Hasil analisis model struktural menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Online Marketing, Content Creator*, dan Produk Bundling terhadap Minat Beli memiliki tingkat signifikansi yang berbeda-beda. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis. Rincian hasil pengujian tersebut disajikan secara lengkap pada Tabel 3.

Tabel 3. *Hasil Pengujian Model Struktural (R^2, Effect Size f^2, dan Uji Hipotesis)*

Variabel Endogen	Hubungan	R^2	f^2	Koefisien	T-Stat	P-Value	Keputusan
Minat Beli	*Online marketing* → Minat Beli	0,727	0,610 (Besar)	0,605	5,097	0,000	Diterima
	Content creator → Minat Beli		0,027 (Lemah)	0,103	1,042	0,298	Ditolak
	Produk *bundling* → Minat Beli		0,105 (Lemah)	0,239	2,359	0,019	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727, yang berarti bahwa variabel *Online Marketing, Content Creator*, dan Produk *Bundling* secara simultan mampu menjelaskan 72,7% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, dapat diketahui bahwa *Online Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 5,097$; $p < 0,05$) dengan *effect size* besar ($f^2 = 0,610$). Produk *Bundling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 2,359$; $p < 0,05$) dengan effect size lemah hingga moderat ($f^2 = 0,105$).

Sebaliknya, *Content Creator* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t = 1,042$; $p > 0,05$) dengan *effect size* lemah ($f^2 = 0,027$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, Minat Beli konsumen lebih dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran *online* dan nilai ekonomis dari strategi produk bundling dibandingkan oleh peran *content creator*.

Pembahasan

Online marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui aktivitas pemasaran daring, seperti promosi di media sosial, penggunaan iklan interaktif, serta kemudahan dalam proses transaksi, konsumen memperoleh akses informasi yang cepat dan praktis. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *online marketing* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fuadi & Putri (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* dan *offline* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Mahendra (2021) juga menyimpulkan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Content creator tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *content creator* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang dihasilkan oleh kreator di berbagai platform bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, faktor tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kreator, kurangnya relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, atau pesan promosi yang tidak memberikan nilai manfaat yang jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Toruan *et al*. (2024) yang menemukan bahwa *content creator* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan

penelitian Sari *et al*. (2023) yang menunjukkan bahwa *content creator* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, serta platform media sosial yang digunakan dalam penelitian.

Produk bundling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran produk dalam bentuk paket mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan kesan nilai yang lebih ekonomis dan praktis. Konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan tambahan ketika membeli produk yang dikombinasikan dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau atau disertai bonus tertentu.

Dengan demikian, strategi product bundling menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rossanty *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa bundling product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lokal Gladtoglow di platform TikTok. Selain itu, Arohman & Wibawanto (2025) juga menunjukkan bahwa Produk *bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Simpulan

Temuan studi ini menunjukkan bahwa *online marketing* dan produk *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Sidoarjo, sedangkan variabel *content creator* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui berbagai media, seperti iklan daring, platform *e-commerce*, dan situs web, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dengan menyediakan kemudahan akses informasi serta promosi yang menarik. Selain itu, strategi produk *bundling* yang mengombinasikan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis terbukti efektif dalam menarik perhatian serta mendorong minat konsumen untuk mengeksplorasi dan membeli produk.

Sebaliknya, konten yang dihasilkan oleh *content creator*, meskipun berperan dalam memperkenalkan produk, belum cukup kuat untuk memengaruhi minat beli secara langsung. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh rendahnya relevansi konten, tingkat kredibilitas kreator, atau kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, konsumen Shopee di Sidoarjo cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional, seperti efektivitas pemasaran digital dan nilai ekonomis produk, dibandingkan aspek komunikatif yang berasal dari *content creator*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen Shopee di wilayah Sidoarjo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, pengukuran variabel *content creator* masih bersifat umum dan belum merepresentasikan secara spesifik aspek kredibilitas, relevansi konten, maupun kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, menggunakan platform *e-commerce* yang berbeda, serta mengembangkan indikator *content creator* yang lebih komprehensif.

Referensi

Amin, A. M., & Wijaya, J. (2024). Brand trust, celebrity endorser, and product bundling on purchasing interest and its impact on decisions to purchase Starbucks drink at Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon, 1*(4), 181–197. https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i4.69

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2*, 163–173. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177

Arohman, A., & Wibawanto, S. (2025). The influence of advertising and product bundling on smartphone purchase intentions at Art Celluler: The mediating role of customer attitude. *Journal of Educational Management Research, 4*(4), 1790–1803. https://doi.org/10.61987/jemr.v4i4.1310

Asharani, C. (2023). A study on online marketing and its impacts. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 4*(2). https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2059

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573

Azzahri, S., & Prabowo, A. (2024). Pengaruh Content Creator, Price Promotion, Sosial Media Marketting Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1445-1458.

Baihaqki, W. A. & Hariasih, M. (2024). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Reviews, and Product Quality on Purchasing Decisions of Muhammadiyah University of Sidoarjo Students on Shopee E-Commerce. *UMSIDA Preprints Server.* https://doi.org/10.21070/ups.5502

Coach, B. 2020. Pengertian Content Creator diakses melalui https://billionaricoach.co.id /bisnis-online/pengertian -content-creator.

Fachruddin, R. (2020). Pengaruh online marketing dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Hidden Place di Medan. *Skripsi.* Universitas Medan Area.

Faradiba, K. F., & Annas, F. B. (2024). Pengaruh daya tarik pesan pada konten review Rumah Parkville, Sentul City terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 6 (2). https://doi.org/10.31599/6nrkhs50

Fuadi, S., Febriyanto, & Putri, A. K. (2023). Pengaruh pemasaran online dan offline terhadap minat beli konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang. *UMMagelang Conference Series.*

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Tinjauan Bisnis Eropa, 31*(1), 2–24.

Hamas, I. (2021). Peran creator dalam pembuatan konten Instagram layanan dan motivasi di PT PLN UP3 Yogyakarta. *Skripsi.* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, W. (2021). Pengaruh online marketing dan direct selling terhadap minat beli produk Fort.ID. *Performa, 6*, 143–151. https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074

Kusuma, Y., & Prabayanti, H. R. (2022). Content creator yang berkarakter berdasarkan analisis video YouTube Ningsih Tinampi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 210–225. https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111

Lailia, D. N., & Andriana, R. (2023). Pengaruh promosi online dan harga terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian belanja online di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia, 1.* https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1551

Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly, 34*(1), 91–109.

Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh review produk dan content creator terhadap minat beli melalui affiliate marketing pada pengguna e-commerce Shopee, *Januari: Economics and business economics in Humanity* 2(1). https://doi.org/10.62710/qwpxf796

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528

Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The influence of product reviews and content creators on purchase interest through affiliate marketing of Shopee e-commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital, 2*(3), 365–374. https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis (J-ADBIS),* 3(2). https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732

Nada, H. Q., Ilyana, I. F., & Putri, E. E. (2024). Pengaruh content creator, review product, dan promosi dalam meningkatkan minat belanja generasi Z pada produk batik tulis. *Jurnal Ekonomi Sakti* (*JES),* 13(3). https://doi.org/10.36272/jes.v13i3.361

Nugeraha, P., & Subagja, G. (2022). Pelatihan online marketing dalam meningkatkan penjualan produk bubuk kakao bagi generasi muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 6*(2), 261–266. https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.8641

Rossanty, Y., Mahari, N. S., Lorencia, B., & Pangabean, R. R. (2025). Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Gladtoglow di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 612-623.

Safika, & Masnawati, E. (2024). Persepsi kualitas, efektivitas pemasaran, minat beli konsumen dan merek peningkatan penjualan produk skincare Scarlett. *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar, 2*(2), 1–5. https://doi.org/10.5281/zenodo.11490063

Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh social media marketing, brand ambassador dan bundling product terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara. *Jurnal Economina, 2*(9), 2579–2595. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835

Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet"–Retrospective observations and recent advances. *Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran, 31*(3), 261–275.

Satriatama, Z., & Widyasthana, G. N. S. (2024). Marketing mix analysis of Somethinc brand skincare manufacturer in East Jakarta. *International Journal of Current Science Research and Review.* https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-35

Siregar, A. D. P., Ginting, P., & Gultom, P. (2025). The influence of product bundling and perceived value on continuance intention through the satisfaction of non-subsidized KPR debtors Bank BTN Medan Branch Office. *Asian Journal of Management Analytics, 4*(3), 999–1018. https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.14867

Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan influencer produk Somethinc dalam strategi digital marketing di kalangan masyarakat. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE), 3*(2). https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe

Sutarman, A., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh unggahan dari content creator program afiliasi e-commerce Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(23), 70–80. https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329

Toruan, C. A. E., Mahardini, S., Hidayat, M., & Kurniawan, L. (2024). Peran Digital Marketing, Content Creator, Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *7*(3), 240-248. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4270

Wijaya, A., & Kinder, K. (2020). Pengaruh price bundling dan product bundling terhadap niat membeli yang dimoderasi oleh barang komplementaritas. *Jurnal Manajemen, 17*(1).

Wulandari, A., Priyono, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, social media influencers terhadap minat beli skincare MS Glow (Studi kasus wanita Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen,* 12(02).

Zuhroh, S., & Febriansah, R. E. (2024). The influence of using social media platforms, price perceptions and service quality on purchasing decisions at Home Catering, Mother of Pasuruan's Kitchen. *UMSIDA Preprints Server.* https://doi.org/10.21070/ups.4462

Declarations

Funding
The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:
The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:
Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

DOI: https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.325