

**PENGARUH *CONTENT REVIEW* DR.TIRTA MANDIRA
HUDHI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK SEPATU LOKAL
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @DR.TIRTA)**

Penulis : Rafa Bintang Ramadhan

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran digital, termasuk melalui konten *review* dari *Influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *review* yang dilakukan oleh dr. Tirta Mandira Hudhi terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepatu lokal, dengan fokus pada platform Instagram (@dr.tirta). Mengacu pada teori kriteria periklanan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penelitian ini menyoroti variabel-variabel seperti *Awareness, Frequency, Comparison, dan effect* dari konten *review* serta pengaruhnya terhadap lima dimensi minat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden aktif pengguna Instagram yang merupakan pengikut akun @dr.tirta dan tertarik pada produk sepatu lokal. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, korelasi, serta regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* dr. Tirta berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar **1,060** dan nilai signifikansi **0,000 (p < 0,05)**. Variabel *content review* berkontribusi sebesar **49,9%** terhadap variasi minat beli responden.

Komponen yang paling berpengaruh adalah *Awareness*, khususnya pada indikator memperoleh informasi lengkap dengan skor rata-rata tertinggi **4,13**, diikuti oleh indikator pencarian informasi lebih lanjut dengan skor **4,00**. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *review* yang informatif dan kredibel dapat membentuk persepsi positif serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran berbasis

konten *review* yang informatif, jujur, dan kredibel dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya beli terhadap produk lokal. Temuan ini dapat dijadikan acuan oleh pelaku industri lokal dalam memanfaatkan kekuatan *Influencer* untuk memperkuat posisi merek di pasar digital.

Kata Kunci: *Content review*, minat beli, *Influencer*, media sosial, Instagram

ABSTRACT

The rapid development of social media has significantly transformed digital marketing strategies, including the use of Influencer content reviews. This study aims to analyze the Influence of content reviews conducted by dr. Tirta Mandira Hudhi on consumer purchase intention toward local footwear products, focusing on the Instagram platform (@dr.tirta). Referring to the AIDA advertising model (Attention, Interest, Desire, Action), this research highlights variables such as Awareness, Frequency, Comparison, and effect of content reviews and their Influence on five dimensions of purchase intention.

*This study employs a quantitative approach using a survey of 100 active Instagram users who follow the @dr.tirta account and show interest in local footwear products. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, correlation analysis, and simple linear regression using SPSS software. The findings show that Dr. Tirta's content reviews significantly Influence consumer purchase intention, with a regression coefficient of **1.060** and a significance level of **0.000** ($p < 0.05$). The content review variable contributes **49.9%** to the variation in consumer purchase intention.*

*The most influential component is Awareness, particularly the indicator of obtaining complete information, with the highest average score of **4.13**, followed by the indicator of seeking additional information, with a score of **4.00**. These findings indicate that informative and credible content reviews can shape positive perceptions and Influence consumer purchasing decisions.*

This research emphasizes the importance of informative, honest, and credible content review strategies in shaping consumer perceptions and increasing purchasing power toward local products. The findings may serve as a reference for local industry players in leveraging the power of Influencers to strengthen brand positioning in the digital marketplace.

Keywords: *Content review, purchase intention, Influencer, social media, Instagram*