

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menjadikan konten digital, promosi, dan harga sebagai faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengelolaan konten digital yang ditandai dengan ketidakkonsistenan unggahan dan rendahnya interaksi pada media sosial, pelaksanaan promosi yang masih bersifat musiman dan belum berkelanjutan, serta penetapan harga yang belum sepenuhnya mempertimbangkan persepsi nilai konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan minat beli konsumen masih berfluktuasi sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang. Konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,291. Selanjutnya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,459 serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,238. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pengelolaan konten digital, semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, serta semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi nilai konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung pengembangan usaha Dandan Flowers.

Kata Kunci: Konten Digital, Promosi, Harga, dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Changes in consumer behavior in the digital era have made digital content, promotion, and price important factors in shaping consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of digital content, promotion, and price on the purchase intention of Dandan Flowers consumers in Tanjungpinang City. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software. This study was motivated by the management of digital content characterized by inconsistent posting and low social media engagement, promotional activities that remain seasonal and lack continuity, and pricing strategies that have not fully considered consumers' perceived value. These conditions have resulted in fluctuating consumer purchase intention, highlighting the need to examine the factors influencing it. The findings indicate that digital content, promotion, and price have a positive and significant effect on the purchase intention of Dandan Flowers consumers in Tanjungpinang City. Digital content had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a path coefficient of 0.291. Furthermore, promotion had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a path coefficient of 0.459, making it the most dominant variable influencing purchase intention. In addition, price also had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a path coefficient of 0.238. The results suggest that higher-quality digital content management, more effective promotional strategies, and prices that better align with consumers' perceived value contribute to stronger purchase intention. Therefore, these three variables represent strategic factors that should be prioritized to enhance consumer purchase intention and support the business development of Dandan Flowers.

Keywords: Digital Content, Promotion, Price, and Consumer Purchase Intention