

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA PAPA COOKIES CAKE AND BAKERY KEDIRI

Silvy Agustiar^{1*}, Hariyono², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ayassilvy@gmail.com*, hariyono@unpkdr.ac.id, itotbianraharjo18@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing content and consumer loyalty on purchase intention at Papa Cookies Cake and Bakery Kediri. The study employs a quantitative approach with a causal research design. The population consists of consumers at Papa Cookies Cake and Bakery Kediri, and a sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination using SPSS. The results indicate that influencer marketing content has a positive effect on purchase intention, with a t-test significance value of 0.000 (less than 0.05). Consumer loyalty also positively influences purchase intention, with a t-test significance value of 0.000 (less than 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence consumer purchase intention at Papa Cookies Cake and Bakery Kediri, with an F-statistic of 56.099 and a significance value of 0.000 (less than 0.05). Influencer marketing content and consumer loyalty account for 53.6% of the variance in purchase intention, as indicated by the R-square value.

Keywords: Marketing Content, Consumer Loyalty, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *marketing* dan loyalitas konsumen terhadap niat beli di Papa Cookies Cake and Bakery Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah konsumen Papa Cookies Cake and Bakery Kediri, dan sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Loyalitas konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Papa Cookies Cake and Bakery Kediri dengan nilai F hitung sebesar 56,099 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Variabel konten *r marketing* dan loyalitas konsumen mempengaruhi variabel minat beli sebesar 53,6% dilihat dari nilai *R square*.

Kata Kunci: Konten *Marketing*, Loyalitas Konsumen, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan promosi melalui media cetak atau penjualan langsung, tetapi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk melalui platform digital menjadikan strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan promosi melalui media cetak atau penjualan langsung, tetapi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk melalui platform digital menjadikan strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Melalui penyajian konten yang informatif,

menarik, dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan efektif [1]. Usaha kuliner juga kini tampaknya semakin digandrungi oleh para pebisnis milenial. Ini dilatarbelakangi tren dunia kuliner yang berubah-ubah dengan cepat menyesuaikan selera masyarakat, juga didukung oleh masuknya tren dan ciri khas budaya luar yang berkembang menjadi produk-produk inovasi di Indonesia melalui media sosial.

Minat beli adalah ketika konsumen melihat suatu produk, hal itu memunculkan keinginan untuk membelinya. Keinginan untuk memiliki produk tersebut kemudian mendorong mereka untuk benar-benar melakukan pembelian. Untuk memicu minat beli, pelaku bisnis menerapkan berbagai cara dan strategi agar produk mereka terlihat menonjol di mata pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, niat beli dapat dipahami sebagai indikator seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk. Ketika seseorang memiliki niat beli yang kuat, berarti besar kemungkinannya mereka akan mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, kualitas konten yang dibagikan oleh influencer serta tingkat loyalitas pelanggan kemungkinan besar berdampak langsung pada besarnya minat orang untuk membeli produk tersebut.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik perhatian target konsumen sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan mendorong minat pembelian. Berbeda dengan promosi yang bersifat hard selling, *content marketing* lebih mengedepankan pemberian informasi, edukasi, hiburan, maupun inspirasi kepada konsumen sehingga tercipta kepercayaan terhadap produk maupun merek. Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, kemampuan perusahaan menghasilkan konten yang kreatif menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen [2].

Selain *content marketing*, loyalitas konsumen juga menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing [2]. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan melalui pembelian berulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen agar loyalitas yang telah terbentuk dapat dipertahankan dalam jangka panjang [3]. *Content Marketing* adalah orang yang mempunyai popularitas dan penggemar banyak di media sosial yang berkerjasama pada suatu perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk tanpa ada keterikatan kontrak pada perusahaan itu. *Content Marketing* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong keinginan untuk membeli suatu produk [4]. Demikian pula loyalitas konsumen, di mana konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan minat untuk melakukan pembelian kembali maupun mencoba produk-produk baru dari merek yang sama. Kedua variabel tersebut menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan [5].

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya *research gap*. Beberapa penelitian menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap minat beli belum tentu signifikan apabila konten yang disajikan kurang sesuai dengan karakteristik target pasar atau tidak mampu menciptakan engagement yang tinggi [6]. Demikian pula pada variabel loyalitas konsumen, sebagian penelitian menunjukkan loyalitas berpengaruh terhadap peningkatan minat beli, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa loyalitas belum tentu mendorong minat beli apabila konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis yang mudah diperoleh. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel masih perlu dikaji lebih lanjut pada berbagai jenis usaha dan karakteristik konsumen yang berbeda [7].

Papa *Cookies Cake and Bakery* Kediri merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *bakery* dan *cake* yang menawarkan berbagai produk roti, kue, serta makanan ringan dengan variasi produk yang cukup beragam. Dalam menghadapi persaingan industri *bakery* yang semakin kompetitif, perusahaan telah memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana pemasaran. Salah satu strategi yang telah diterapkan adalah bekerja sama dengan seorang *influencer* untuk memperkenalkan produk melalui media sosial. Selain itu, perusahaan juga secara rutin mengunggah berbagai konten promosi berupa foto produk, video, informasi produk

baru, maupun penawaran khusus sebagai upaya meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat komunikasi dengan konsumen.

Meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen [8]. Pemanfaatan *influencer* maupun *content marketing* perlu terus dievaluasi agar konten yang disampaikan benar-benar mampu menarik perhatian target pasar serta mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis, efektivitas suatu konten pemasaran sangat dipengaruhi oleh kreativitas, relevansi informasi, serta kemampuan membangun interaksi dengan konsumen [9].

Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Karakteristik konsumen saat ini cenderung mudah berpindah kepada produk lain karena banyaknya pilihan bakery dengan variasi produk, harga, maupun promosi yang kompetitif [10]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga memerlukan pengalaman berbelanja yang positif, komunikasi yang berkelanjutan, serta hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian, loyalitas konsumen menjadi aspek yang perlu terus diperkuat agar konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang dan memilih Papa Cookies Cake and Bakery sebagai pilihan utama.

Loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu. Persaingan industri kuliner yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha [11]. Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan biasanya akan memiliki minat beli berulang yang tinggi dan citra merek yang kuat di mata konsumen. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, baik pada produk baru maupun pembelian ulang [12].

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan *influencer*, serta berupaya membangun hubungan dengan pelanggan, masih diperlukan kajian mengenai seberapa besar *content marketing* dan loyalitas konsumen mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan sekaligus menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *content marketing* dan loyalitas konsumen dalam menjelaskan minat beli konsumen pada usaha bakery lokal, yaitu Papa Cookies Cake and Bakery Kediri. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah ataupun pada objek penelitian berupa *marketplace*, produk fashion, dan *e-commerce*. Sementara itu, penelitian pada industri bakery lokal dengan karakteristik pemasaran digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi *content marketing* dan pengelolaan loyalitas konsumen yang lebih efektif.

Maka berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dan permasalahan maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan loyalitas konsumen terhadap minat beli pada Papa Cookies Cake and Bakery Kediri.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif [13]. Penelitian ini menggunakan dua variabel independent konten pemasaran *influencer* dan loyalitas konsumen serta satu variabel dependen, yaitu niat beli. Studi ini melibatkan populasi sebanyak 100 konsumen, dengan teknik *purposive sampling* yang diterapkan untuk memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 [14].

Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas. Untuk tahap selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan linieritas. Selanjutnya analisis regresi linier berganda serta (uji t dan uji F) untuk mengukur pengaruh secara parsial dan simultan serta koefisien determinasi [15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menentukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk membuktikan ketepatan butir-butir soal dalam instrument penelitian dan mengukur kejelasan kerangka dalam sebuah penelitian. Instrumen yang akan dipakai dalam penelitian haruslah sudah dinyatakan valid dan reliabel. Indikator dalam setiap instrument dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis product moment. Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan taraf signifikan 5 %. Semakin tinggi validitas instrument menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis product moment dengan rumus sebagai berikut: Penghitungan uji validitas tidak dilakukan secara manual, melainkan dilakukan dengan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 100 responden Papa Cookies and Bakery Kediri

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Content Marketing, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu merepresentasikan masing-masing variabel penelitian dengan baik, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

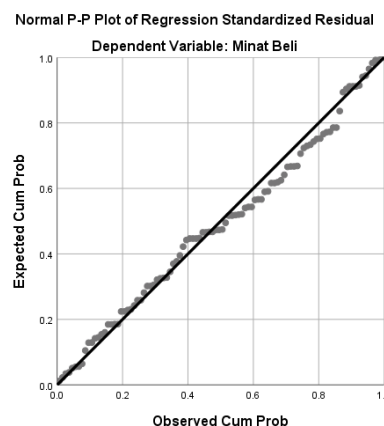
Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel artinya keterpercayaan, keterdalaman, konsistensi, dan kestabilan, instrument tersebut memberikan konsisten dalam penilaian atas apa yang telah diukur. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas data dalam penelitian ini adalah dengan metode Cronbach Alpha menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu Content Marketing, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data karena mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Normal *probability plot* (P-P Plot) dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Normal P-Plot

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Normal P–P Plot of Regression, garis diagonal menggambarkan pola yang diharapkan jika data terdistribusi secara normal sempurna. Titik-titik yang diplot mewakili kumpulan data aktual. Karena sebagian besar titik terletak sangat dekat dengan atau tepat pada garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,747 dan VIF sebesar 1,338, sedangkan variabel Loyalitas Konsumen (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,747 dan VIF sebesar 1,338. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,737, sedangkan variabel Loyalitas Konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,445. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat konstan, sehingga model telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) nilai kedua variabel X lebih besar dari standart deviation of linierity 0,05 sehingga dapat disimpulkan data linier.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel Content Marketing (X1), Loyalitas Konsumen (X2) dan minat beli (Y) terhadap variabel dependent minat beli dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.795	2.393			3.257	.002
Content Marketing	.438	.079	.443		5.539	.000
Loyalitas Konsumen	.444	.088	.402		5.020	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 7,795 + 0,438X_1 + 0,444X_2$. Nilai konstanta sebesar 7,795 menunjukkan bahwa apabila variabel Content Marketing dan Loyalitas Konsumen tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli sebesar 7,795. Koefisien regresi Content Marketing sebesar 0,438 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,444 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Loyalitas Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 2. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.067	2	177.533	56.099	.000 ^b
	Residual	306.973	97	3.165		
	Total	662.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Content Marketing

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Selanjutnya, hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar 56,099 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis H1 telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli. hasil uji t memperoleh nilai Sig t $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap minat beli.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disampaikan oleh influencer, seperti kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Influencer mampu membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Content Marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis H2 telah membuktikan terdapat pengaruh antara Loyalitas Konsumen terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dan hasil uji t memperoleh nilai Sig t $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Konsumen terhadap minat beli.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas konsumen tercermin dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen untuk terus menggunakan atau membeli produk yang sama. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk, maka keinginan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen sebagai upaya untuk mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Pengaruh *Content Marketing* dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis H3 telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dan Loyalitas Konsumen terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai *Content Influecer* dan Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dan hasil uji t memperoleh nilai Sig F $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* dan Loyalitas Konsumen terhadap minat beli.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran melalui content influencer dan tingkat loyalitas konsumen mampu meningkatkan minat beli secara lebih efektif. Influencer berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara loyalitas konsumen memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan influencer yang kredibel sekaligus menjaga hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas dan minat beli secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Papa Cookies Cake and Bakery Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Loyalitas Konsumen masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga keduanya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti *Content Marketing* dan Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, semakin baik kualitas *Content Marketing* dan semakin tinggi loyalitas konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Papa Cookies Cake and Bakery Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Papa Cookies Cake and Bakery Kediri terus meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif serta upaya menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji minat beli dengan objek dan subjek yang berbeda serta menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, atau kualitas pelayanan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danapriatna N, Kamilah A. CV PAWIRAJAYA CATERING KOTA BEKASI JAWA BARAT CATERING BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY AT CV PAWIRAJAYA CATERING , BEKASI CITY , WEST JAVA 2025;08:19–46.
- [2] Maurisni P. Strategi perencanaan bisnis dalam usaha kuliner untuk memenuhi preferensi konsumen lokal di pasir pengaraian 2020.
- [3] Bagus R, Irany F, Studi P, Universitas M. Customer Relationship Management n.d.
- [4] Hidayat A. PENGARUH FOMO , BRAND TRUST , DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TREN FASHION SKENA PADA GEN-Z 2025;4:107–18.
- [5] Mulyadi MY, Romadhoni B. PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOTOGRAFI 2025;6:1956–67.
- [6] Parhusip YN. Pengaruh Content Marketing , Social Media Engagement , Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D ' fresto Bekasi Timur 2025;3:245–54.
- [7] Pelanggan K. Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta Candra Dwi Hardiana 1 , Dynda Tiara Kharisma 2 2025;5:86–106.
- [8] L ANF, Halimah AS, Ambar AA, Parepare UM, Agribisnis M, Parepare UM, et al. Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Kopi Manapi 2026;5:10925–37.
- [9] Hazizah RN. STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA : MENGUPAS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN ULASAN 2024;4:72–81.
- [10] Rahmi N, Umar. Jurnal Ekonomi Revolusioner ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN MANAJEMEN 2025;8:23–41.
- [11] Putra A, Siregar H. MATRIKS 2004.
- [12] Nani, Tiurniari Purba. PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANFORD DI KOTA BATAM 2021.
- [13] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [14] Maimunah S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADEquity J Manaj 2020;1:57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.
- [15] Kurniawan KY, Albari Albari. Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi) 2023;11:52–66.