

Peran Content Marketing, Online Customer Review Dan Social Media Marketing Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Cakeable Sidoarjo

Oleh:

Mega Putri Auliya Romadhoni,

Dewi Komala Sari

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2025



Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan berbelanja secara mendasar, masyarakat kini semakin terbiasa berbelanja *online* karena kemudahannya, konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung melainkan dapat mengakses dengan mudah di berbagai *platform* digital. Informasi akan dengan mudah ditemukan dengan hanya menuliskan kata kunci pada fitur pencarian. Aksesibilitas yang lengkap akan sangat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan menelusuri berbagai produk yang mereka inginkan kapan saja dan dimana saja.

Kemudahan akses informasi menjadi tantangan dalam konsumen menentukan pilihannya, karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dengan mudah membandingkan satu produk ke produk lainnya. Hal tersebut menyebabkan sulitnya membangun keyakinan penuh konsumen. Konsumen menjadi ragu apakah produk layak dibeli dan sesuai dengan harapan, serta mempertimbangkan kurangnya ulasan yang dapat menjadi jaminan kuat. Persepsi tersebut secara langsung menghambat minat pembelian.

Content marketing yang menarik akan mendukung keberhasilan promosi, sementara *online customer review* dapat menjadi sumber informasi yang akurat bagi konsumen, serta *social media marketing* dapat membangun hubungan antara konsumen dengan penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berperan penting dalam menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk.

Research Gap

- Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pembuatan *content marketing* yang berkualitas akan dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Pada variabel *online customer review* penelitian terdahulu menyatakan bahwa ulasan dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan detail informasi produk, semakin banyak ulasan semakin besar peluang konsumen untuk tertarik. Hal ini didukung oleh riset lain yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian riset lain yang membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Temuan penelitian terdahulu menyatakan *social media marketing* dapat membantu konsumen berkomunikasi dengan penjual untuk mendapatkan informasi mengenai produk sehingga dapat membentuk ketertarikan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gap dalam penelitian ini adalah *evidence gap*, karena adanya ketidakkonsistenan hasil pada temuan penelitian sebelumnya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen di Cakeable Sidoarjo?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen di Cakeable Sidoarjo

Kategori SDGs:

Termasuk dalam kategori 12 yaitu *Responsible Consumption and Production* karena hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 12 adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.

Literatur Riview

Minat Beli (Y)

Indikator:

- *Awareness* (Kesadaran)
- *Knowledge* (Pengetahuan)
- *Liking* (Rasa Suka)
- *Preference* (Pilihan)
- *Conviction* (Keyakinan)

Content Marketing (X1)

Indikator:

- Kognisi Pembaca
- Motivasi Berbagi
- Persuasi
- Pengambilan Keputusan

Online Customer Review (X2)

Indikator:

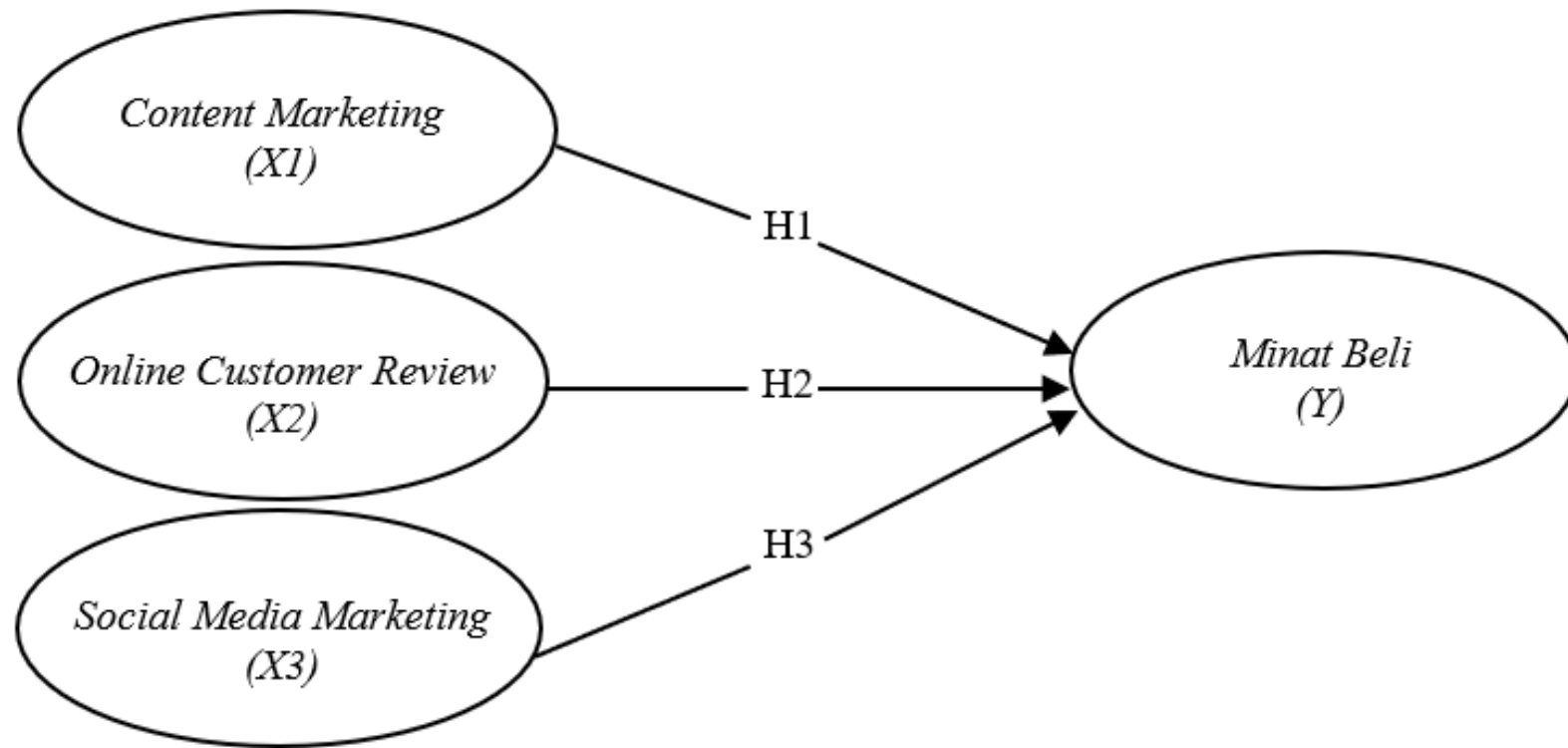
- Kesadaran
- Frekuensi
- Perbandingan
- Pengaruh

Social Media Marketing (X3)

Indikator:

- *Content Creation* (Membuat Konten)
- *Content Sharing* (Berbagi Konten)
- *Connecting* (Menghubungkan)

Kerangka Konseptual



Metode

- Jenis Pendekatan: Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif
- Populasi: populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen Cakeable Sidoarjo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.
- Sampel: Menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang berdomisili di Sidoarjo, berusia di atas 17 tahun, memiliki ketertarikan pada produk Cakeable Sidoarjo, serta pernah melihat kampanye promosi produk Cakeable Sidoarjo melalui social medianya
- Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah responden yang memenuhi kriteria objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow yang diperoleh Jumlah minimum 96,04 responden, sehingga ditetapkan menjadi 100 responden. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori rescoe, bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar 30 hingga 500 sampel.

Sumber dan Analisis Data

- Sumber data : Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai data utama yang diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel berita, dan jurnal publikasi
- Analisis data : Menggunakan software SmartPLS 3.0, mencakup:

Uji structural (*inner model*)

- a. Validitas konvergen
- b. Validitas diskriminan
- c. Uji rehabilitas composite

Uji structural (*inner model*)

- a. Validitas
- b. Reabilitas

Analisa Statistik: Model Pengukuran

Tabel 1. Nilai Factor Loading

<u>Indikator</u>	<i>Content Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Minat Beli</i>
CM1	0.868			
CM2	0.806			
CM3	0.727			
CM4	0.886			
OCR1		0.790		
OCR2		0.799		
OCR3		0.893		
OCR4		0.885		
SMM1			0.840	
SMM2			0.701	
SMM3			0.835	
Y1				0.802
Y2				0.930
Y3				0.781
Y4				0.860
Y5				0.881

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)

Nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan *valid* karena telah memenuhi syarat korelasi.

Validitas Konvergen (AVE)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

<u>Indikator</u>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<u>Keterangan</u>
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.679	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.727	Valid
<i>Social Media Markting (X3)</i>	0.711	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.632	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan *convergent validity* yang baik. Oleh karena itu, variabel – variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan nilai *composite realibility* dengan masing – masing nilai minimal 0,7.

Uji RealibilitasKomposit dan Cronbach'sAlpha

Tabel 3. Uji *Reliabilitas Komposit* dan Cronbach's Alpha

<u>Indikator</u>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<u>Rho_A</u>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.789	0.730	0.836
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.863	0.872	0.907
<i>Social Media Marketing (X3)</i>	0.905	0.912	0.930
Minat Beli (Y)	0.842	0.863	0.894

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Pada tabel 3 diatas terlihat bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan *composite reliability* sebesar $> 0,7$. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian Model Struktural (InnerModel)

Tabel 4. Uji *R-square*

<u>Indikator</u>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.924	0.922

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan tabel 4. Nilai *R-Square* sebesar 0,924 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *content marketing*, *online customer review* dan *social media marketing* secara bersama – sama mampu mempengaruhi variabel Minat Beli sebanyak 92,4%. dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. *Path Koefisien*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Content Marketing (X1) -> Minat Beli	0.209	0.219	0.091	2.299	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Online Customer Review (X2) -> Minat Beli	0.643	0.034	0.075	8.624	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Social Media Marketing (X3) -> Minat Beli	0.145	0.145	0.065	2.221	0.027	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5, variabel *Content Marketing* memiliki koefisien parameter sebesar 0,209 dengan nilai T-statistik sebesar 2,299, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta *P-values* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H1 diterima.

Selanjutnya, variabel *Online Customer Review* menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,643, dengan nilai T-statistik sebesar 8,624 yang lebih besar dari T-tabel (1,96) serta *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel *Social Media Marketing* memiliki koefisien parameter sebesar 0,145 dengan nilai T-statistik sebesar 2,221 yang lebih besar dari T-tabel yaitu (1,96) serta *P-values* sebesar 0.027 yang lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan hasil tersebut variabel *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

- *Content Marketing*

Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Cakeable* Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan *Cakeable* melalui kontennya dapat membangun ketertarikan konsumen. Penyajian konten yang sederhana dan mudah dipahami membuat konsumen lebih cepat memahami pesan yang disampaikan. Lebih dari itu, isi konten yang memberikan wawasan terkait produk juga dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan.

- *Online Customer Review*

Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli. Konsumen selalu melihat ulasan sebelum membeli suatu produk sehingga ulasan pelanggan dapat menjadi gudang informasi bagi para konsumen. Ulasan positif menjadi faktor kuat yang dapat menarik minat konsumen, karena konsumen akan merasa yakin bahwa produk yang diinginkan memang layak untuk dibeli sesuai dengan ulasan pelanggan yang ditampilkan. Semakin banyak ulasan semakin besar peluang konsumen untuk tertarik pada produk.

- *Social Media Marketing*

Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa melalui kreasi konten yang menarik dan konsisten dibagikan pada akun sosial media akan membuat audiens tertarik, *Social Media Marketing* dapat menjadi wadah untuk berinteraksi antar konsumen dengan penjual guna membangun hubungan yang positif, hubungan positif tersebut dapat memperkuat keinginan konsumen untuk memiliki produk sehingga menjadi pendorong utama untuk membentuk minat pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di *Cakeable Sidoarjo*, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Content Marketing* terbukti secara efektif mempengaruhi Minat Beli.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, *Content Marketing* yang menarik dan informatif sangat berpengaruh dalam membuat konsumen tertarik. Kedua, *Online Customer Review* dapat meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga, *Social Media Marketing* berpengaruh besar dalam penyajian informasi yang tepat sehingga dapat membangun minat pembelian konsumen.

