

The Role Of Content Marketing, Online Customer Review and Social Media Marketing in Influencing Purchase Interest of Cakeable Sidoarjo Consumers

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

Mega Putri Auliya Romadhoni¹⁾, Dewi Komala Sari^{*,2)}, Tofan Tri Nugroho³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This research was conducted to find out whether there is an influence of Content Marketing, Online Customer Reviews and Social Media Marketing on the Purchase Interest of Cakeable Sidoarjo Consumers. This research method uses a quantitative approach with the population being consumers and potential consumers of Cakeable Sidoarjo. The sampling technique uses a non-probability sampling method through a purposive sampling approach with a total of 100 consumers as respondents. The data collection method is through distributing questionnaires and answers are measured using a Likert scale. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 3.0 software. The result of the study prove that Content Marketing has an influence on the Purchase Interest of Cakeable Sidoarjo consumers, Online Customer Reviews have an influence on the Purchase Interest of Cakeable Sidoarjo consumers, Social Media Marketing has an influence on the Purchase Interest of Cakeable Sidoarjo consumers*

Keywords - Content Marketing; Consumer Buying Interest; Online Customer Review; Social Media Marketing

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Cakeable Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah konsumen dan calon konsumen Cakeable Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non- probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan banyaknya responden sejumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menggunakan skala likert. Analisa data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. hasil penelitian membuktikan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Cakeable Sidoarjo, Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Cakeable Sidoarjo, Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Cakeable Sidoarjo.*

Kata Kunci - Content Marketing, Minat Beli, Online Customer Review, Social Media Marketing

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan berbelanja secara mendasar, Masyarakat kini semakin terbiasa dan nyaman berbelanja *online* karena kemudahannya, konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung melainkan dapat mengakses dengan mudah di berbagai platform digital [1]. Informasi akan dengan mudah ditemukan dengan hanya mengetikkan kata kunci pada fitur pencarian, dalam hitungan detik berbagai pilihan produk, perbandingan harga, ulasan konsumen serta detail spesifikasi akan ditampilkan [2]. Aksesibilitas yang lengkap akan sangat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan menelusuri berbagai produk yang mereka inginkan kapan saja dan dimana saja.

Kemudahan akses informasi juga menjadi tantangan dalam konsumen menentukan mana yang harus di ambil. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan dan dengan mudah membandingkan satu produk ke produk lainnya mulai dari harga, kualitas, pengalaman pengguna, hingga layanan [3]. Banyaknya produk – produk yang serupa juga dapat membuat konsumen memiliki banyak opsi sehingga dengan mudah memilih dan memilah produk yang sesuai dengan keinginan [4]. Hal tersebut menyebabkan sulitnya membangun keyakinan penuh konsumen karena keyakinannya akan terhambat oleh persepsi risiko. Konsumen menjadi ragu apakah produk layak dibeli dan sesuai dengan harapan, serta mempertimbangkan kurangnya ulasan positif yang dapat menjadi jaminan kuat [5]. Persepsi tersebut yang secara langsung menghambat minat beli, maka dari itu melalui strategi pemasaran digital yang efektif produk *Cakeable* sidoarjo dapat dipromosikan untuk menarik minat pembelian konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan *Cakeable* Sidoarjo 2025

Bulan - Tahun	Total Penjualan	Target	Persentase
Januari 2025	43	80	53,75%
Februari 2025	50	80	62,50%
Maret 2025	73	80	91,25%
April 2025	49	80	61,25%
Mei 2025	66	80	82,50%
Juni 2025	76	80	95,00%
Juli 2025	61	80	76,25%

Sumber: *Owner Cakeable* Sidoarjo

Pada tabel 1, menunjukkan bahwa penjualan *Cakeable* Sidoarjo tidak stabil, terjadi kenaikan dan penurunan yang fluktuatif setiap bulannya namun belum mencapai target yang ditentukan. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil jika perusahaan telah mencapai tujuannya, penjualan meningkat dan target yang ditentukan tercapai [6]. Hal ini menunjukkan bahwa peran strategi pemasaran digital sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks pengaruhnya terhadap minat pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah umum dijumpai, sehingga harus diperhatikan oleh pemasar [7]. Minat beli adalah proses dimana konsumen menyaring berbagai pilihan produk sampai akhirnya memutuskan untuk memilih produk mana yang akan dibeli [8]. Keinginan untuk membeli sesuatu muncul dari pemahaman mengenai suatu produk atau layanan dan dorongan yang kuat untuk memilikinya, sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi [9]. Minat untuk melakukan pembelian muncul ketika individu telah memperoleh informasi yang memadai mengenai suatu produk yang diinginkan dan memiliki inisiatif sebelum memutuskan untuk membeli [5]. Melalui *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* akan dapat membantu memberi informasi dan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar.

Content Marketing menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen [10]. Dengan mengandung kreativitas, konten marketing dapat menumbuhkan motivasi yang kuat terhadap konsumen sehingga mereka terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan [11]. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan dan penyebaran konten yang relevan untuk membuat konsumen tertarik dan mengarahkan mereka untuk membeli [12]. Strategi *Content Marketing* yang sukses tidak hanya terfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada distribusi konten yang efektif dan tertarget [13]. Oleh karena itu pemasar harus terus berinovasi untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, namun juga harus memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi audiens. *Content Marketing* dapat membangun hubungan yang baik dengan audiens, sehingga dapat memudahkan tercapainya tujuan pemasaran.

Selain *Content Marketing*, bisnis juga menggunakan *Online Customer Review* atau ulasan online sebagai bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen dapat tertarik untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh banyaknya ulasan positif yang dibaca melalui platform Perusahaan [14]. *Online Customer Review* menjadi bentuk pendapat konsumen setelah melakukan pembelian [15]. Melalui ulasan pelanggan online, calon konsumen akan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian [16]. Dalam sosial medianya, *Cakeable* mencantumkan ulasan pelanggan untuk memudahkan calon konsumen mengetahui seperti apa keunggulan produk melalui komentar jujur yang ditulis oleh konsumen lain sebelumnya, dengan adanya ulasan jujur dan positif dari pelanggan, *Cakeable* berharap dapat menarik minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

Faktor penting lain yang dapat menarik minat beli konsumen adalah *Social Media Marketing*. Strategi pemasaran ini memudahkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik [17]. Saat ini orang – orang cenderung menghabiskan waktu untuk mencari tahu tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan melalui internet, mereka juga aktif berkomunikasi dengan konsumen lain untuk berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan Perusahaan [18]. Produsen dapat memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pembelian terhadap produknya.

Pada penelitian terdahulu terkait variabel *Content Marketing* menunjukkan hasil yang berbeda. Pada hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa dengan menciptakan konten promosi yang berkualitas akan dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian [19]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, melalui pengembangan *Content Marketing* dengan isi konten yang mudah dipahami dan berisi informasi yang relevan akan dapat menarik minat pembelian [20]. Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap

minat beli, adanya konten yang tidak akurat menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen menurun sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan [21]. Sesuai dengan kondisi nyata, pada dasarnya dengan konten yang menarik namun ketika konten tidak mendapatkan penonton atau *Views* yang banyak, tidak cukup membantu menarik minat pembelian konsumen. Mengingat di era digital saat ini banyak pelaku bisnis online yang menerapkan *Content Marketing* sebagai strategi promosi, sehingga membuat persaingan ketat dan tidak semua konten dapat dijangkau oleh audiens yang menyebabkan gagalnya menarik minat beli konsumen.

Selanjutnya untuk variabel *Online Customer Review* terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli. peneliti menyebutkan, adanya *Online Customer Review* akan dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui detail informasi produk, semakin banyak ulasan semakin besar peluang konsumen untuk tertarik [22]. Hasil penemuan riset lainnya juga membuktikan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pemberian ulasan yang baik sangat berguna untuk menarik minat pembelian, ulasan tersebut akan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual benar – benar produk yang berkualitas [23] Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Tidak selalu ulasan baik yang ditunjukkan oleh seorang konsumen, namun juga terdapat ulasan yang kurang baik sehingga membuat konsumen kurang tertarik terhadap produk [24]. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun telah diupayakan dengan baik, namun masih terdapat resiko bahwa *Online Customer Review* memberikan dampak yang kurang baik terhadap minat pembelian konsumen. Sedangkan variabel *Social Media Marketing* sebagian besar penelitian menyatakan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli. *Social Media Marketing* dapat membantu konsumen berkomunikasi dengan penjual untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertemu secara langsung, melalui komunikasi tersebut akan dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk [25]. Hal tersebut didukung oleh penelitian lain yang membuktikan hasil yang sama bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan rutin memposting sebuah konten, baik foto maupun video membuat aktivitas akun sosial media menjadi aktif dan mendapatkan banyak followers, banyaknya followers akan membuat konsumen percaya bahwa toko telah banyak memiliki konsumen sehingga konsumen akan tertarik membeli sebuah produk yang ditawarkan [26]. Berbeda dengan penelitian lain membuktikan variabel *Social Media Marketing* tidak terbukti mempengaruhi variabel minat beli. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen pengguna sosial media yang aktif, konsumen lebih memilih rekomendasi dari orang terdekat yang pernah membeli produk yang sama, karena itu konsumen tidak menyadari adanya promosi penjualan produk pada sosial media [27]. Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, tidak sepenuhnya berhasil membangun sebuah akun sosial media yang nantinya akan digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan. Ketika akun sosial media sudah didapat namun kurang bisa mengelola dengan baik, maka akun tersebut akan mati sehingga sehingga jangkauan sosial media tidak begitu luas dan kecil kemungkinan berhasilnya promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ada banyak penelitian yang dilakukan terkait berbagai variabel yang mempengaruhi minat beli. Namun hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten. Mengenai hal ini, dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini adalah evidence gap, yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan hasil terhadap penelitian – penelitian sebelumnya [28]. Maka dari itu penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkuat hasil penemuan dengan judul “**Peran *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen *Cakeable Sidoarjo*”**”.

- | | |
|--------------------------|---|
| Rumusan Masalah | : Bagaimana pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli konsumen di <i>Cakeable Sidoarjo</i> ? |
| Tujuan Penelitian | : Untuk mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli konsumen di <i>Cakeable Sidoarjo</i> |
| Kategori SDGs | : Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk kedalam kategori ke 12 (dua belas) yang berfokus pada pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (<i>Responsible, Consumption and Production</i>). Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi setiap perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya serta meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Social Media Marketing</i> serta menarik minat beli konsumen pada produk <i>Cakeable Sidoarjo</i> . Melalui pemahaman perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan wawasan ekonomi lebih mendalam terkait konsumen dalam memilih produk mana yang baik untuk dikonsumsi dan bermanfaat bagi kebutuhan. |

II. LITERATUR REVIEW

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, dimana jika semakin tinggi minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut [29]. Menurut perspektif lain minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli serta memilih produk yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut [30]. Berdasarkan uraian tersebut, maka minat beli didefinisikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu produk yang disertai rasa senang, perasaan ini kemudian timbul keinginan kuat karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut bermanfaat, sehingga konsumen termotivasi untuk memiliki produk tersebut dengan cara membeli atau menukarkannya dengan uang. Beberapa indikator dalam minat beli, antara lain [31]:

1. *Awareness* (Kesadaran) yaitu konsumen tahu akan keberadaan merek atau produk yang akan dibeli.
2. *Knowledge* (Pengetahuan) merujuk pada keinginan konsumen untuk mencari tahu tentang produk sebelum membeli untuk memastikan bahwa keputusan mereka berdasarkan informasi yang memadai.
3. *Liking* (Rasa suka) yaitu konsumen mulai timbul perasaan tertarik pada produk yang memiliki kriteria sesuai keinginan mereka.
4. *Preference* (Pilihan) yaitu konsumen membandingkan satu produk dengan produk yang lain di berbagai merek untuk memilih manakah yang lebih unggul
5. *Conviction* (Keyakinan) mengacu pada konsumen yakin bahwa produk yang dipilih adalah pilihan terbaik dan tepat untuk dibeli.

Content Marketing (X1)

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan dan pendistribusian konten berkualitas untuk menarik konsumen dengan tepat sasaran, tujuannya untuk membentuk minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan [32]. *Content Marketing* adalah upaya promosi yang mengacu pada pembuatan dan menyebar luaskan konten relevan yang mendorong ketertarikan konsumen dengan tujuan utamanya adalah menciptakan keuntungan bagi bisnis [33]. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan, *Content Marketing* merupakan sebuah metode pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, pendistribusian konten yang memiliki nilai dan relevansi dengan target audiens, dengan tujuan untuk menarik minat dan keterlibatan mereka sehingga dapat meningkatkan keuntungan bisnis. Beberapa indikator yang mempengaruhi aspek *Content Marketing* adalah [34]:

1. *Cognition Reader* atau Kognisi Pembaca yaitu konten yang dibagikan harus sangat jelas, sederhana dan mudah dipahami sehingga memudahkan konsumen untuk menerima informasi yang disampaikan.
2. *Sharing Motivation* atau Motivasi Berbagi mengacu pada informasi yang terkandung di dalam konten dapat bermanfaat memberikan wawasan kepada konsumen.
3. *Persuasion* atau Persuasi yaitu konten yang menarik akan dapat mendorong keyakinan konsumen untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk
4. *Decision Making* atau Pengambilan Keputusan yaitu konten yang menarik akan membuat konsumen tertarik pada produk

Content marketing memanfaatkan video yang berisi informasi menarik untuk mendukung promosi dan menarik minat konsumen [35]. Lebih dari itu, *Content Marketing* disebut sebagai aset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong ketertarikan konsumen [36]. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *Content Marketing* dengan Minat Beli, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, melalui kekonsistenan owner dalam membagikan konten menarik dan mengikuti tren konsumen pun tertarik untuk membeli produknya [37]. Dukungan lain menyatakan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya jika *Content Marketing* semakin menarik perhatian audiens maka minat beli juga semakin meningkat [38]. Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan hubungan antara *Content Marketing* terhadap minat beli berpengaruh signifikan [39]. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, *Content Marketing* dapat berisi informasi produk yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen yang melihatnya [40]. Hasil penelitian lainnya juga selaras menyatakan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [41].

Online Customer Review (X2)

Online Customer Review atau ulasan pelanggan online menjadi nilai penting dalam produksi, informasi yang ditulis oleh konsumen dapat kita gunakan untuk menarik perhatian calon pembeli agar menumbuhkan minat beli terhadap produk yang kita tawarkan [42]. Selain itu *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai manifestasi dari

Electronic Word – Of – Mouth (E-WOM) dimana konsumen secara sukarela berbagi opini, pengalaman, dan evaluasi mengenai produk, layanan atau merek melalui platform yang disediakan oleh penjual [43]. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berfungsi sebagai sumber informasi yang akurat, hal ini membangun kepercayaan calon pembeli karena mereka lebih mempercayai opini sesama konsumen dibandingkan dengan promosi dari penjual. Beberapa indikator yang terkandung dalam *Online Customer Review* adalah [42]:

1. Kesadaran yaitu konsumen mengetahui bahwa adanya ulasan dari konsumen lain lalu memanfaatkan informasi tersebut dalam memilih produk.
2. Frekuensi yang berarti konsumen mengandalkan ulasan sebagai panduan utama untuk membangun minat mereka terhadap produk.
3. Perbandingan yaitu konsumen secara cermat membandingkan setiap ulasan produk yang nantinya akan membentuk minat pembelian mereka.
4. Pengaruh yaitu ulasan dari konsumen lain dapat menentukan pilihan konsumen.

Online Customer Review menjadi dasar penting dalam membentuk minat beli karena sebagai validasi dari konsumen lain. Opini pengalaman yang dibagikan secara daring memberikan bukti sosial yang kuat, membangun kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas dan manfaat produk. Informasi detail dalam ulasan membantu mengurangi keraguan konsumen, memberikan gambaran nyata untuk membentuk ketertarikan. Ulasan positif secara efektif mampu membuat konsumen tertarik karena cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna [44]. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli, jika *Online Customer Review* meningkat maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat belanja [45]. Dukungan hasil penelitian lain juga menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, melalui banyaknya ulasan positif maka akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian [46]. Hasil penelitian lain membuktikan bahwa *Online Customer Review* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli [47]. Selain itu, pada penelitian lain menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli, calon konsumen akan pertama kali melihat ulasan sebelum membeli sebuah produk, hal tersebut dilakukan agar tidak mendapatkan pengalaman kurang baik setelah membeli produk [48]. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli [49].

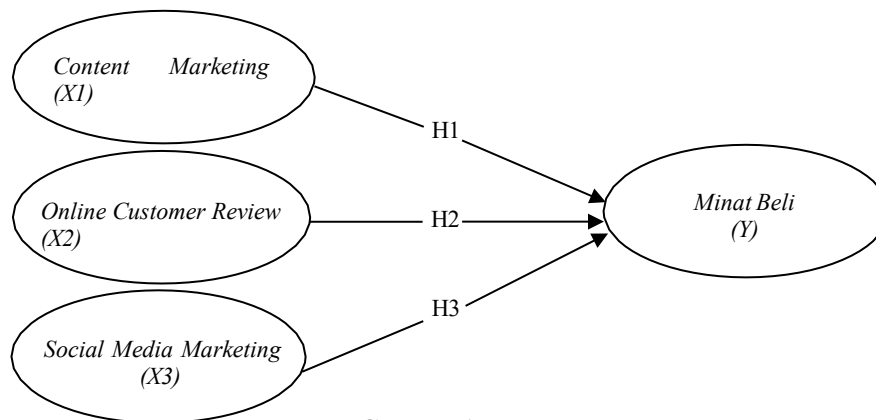
Social Media Marketing (X3)

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memantau dan memfasilitasi interaksi konsumen, sekaligus membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara konsumen dengan bisnis beserta merek yang dikelola [50]. *Social Media Marketing* dijadikan sebagai media perantara yang didalamnya meliputi aktivitas penting seperti promosi, pelayanan, penjualan dan upaya untuk membangun citra dan relasi publik, aktifitas tersebut secara optimal memanfaatkan keluasan dan efektivitas ruang informasi digital, komunitas daring yang dinamis dan platform kolaboratif yang interaktif [35]. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun dan mempererat relasi yang kuat dengan konsumen melalui pemanfaatan luas jaringan sosial media. Beberapa indikator yang terkandung dalam *Social Media Marketing* antara lain [51]:

1. *Content Creation* (Membuat Konten) yaitu daya tarik berdasarkan konten yang mendukung pemasaran melalui media sosial berjalan efektif dan dapat menjangkau audiens dengan tepat.
2. *Content Sharing* (Berbagi Konten) yaitu menyebarkan konten berisi informasi dengan jangkauan lebih luas.
3. *Connecting* (Menghubungkan) yaitu membangun hubungan antar konsumen dengan penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap minat beli berkaitan dengan perilaku konsumen dalam penggunaan internet sebagai unsur pengalaman seperti mencari, menemukan, memilih, membandingkan, mengevaluasi informasi sekaligus berinteraksi melalui sosial media [52]. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat memperkuat keinginan konsumen untuk memiliki produk atau layanan yang ditawarkan [53]. Dalam artian, media sosial tidak hanya menjadi saluran dalam berkomunikasi, namun juga menjadi pendorong utama dalam membentuk minat beli konsumen di era digital ini. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik serta memberikan pelayanan yang baik di media sosial maka akan dapat menarik minat pembelian terhadap produk yang dipromosikan [54]. Selaras dengan temuan lain, yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan mempengaruhi minat beli [55]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin baik merealisasikan *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* maka akan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli melalui konten yang berisi deskripsi keunggulan produk [56]. Sesuai dengan penelitian lain, *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika akun sosial media aktif mengunggah konten terbaru setiap hari, melalui kolom komentar konsumen akan lebih mudah memberikan ulasan yang dapat dilihat oleh calon konsumen lain [57].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik [58]. Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis [59]. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terbentuknya variabel terikat dan diamati untuk menentukan dampaknya terhadap variabel terikat [60]. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas antara lain, *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3). Sedangkan variabel terikat sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Minat Beli (Y) [61].

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang secara umum terdiri dari individu, berbagai objek, transaksi atau peristiwa yang ingin ditelaah lebih lanjut sebagai subjek utama dalam penelitian ilmiah [62]. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen *Cakeable* Sidoarjo dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, sampel dipilih sedemikian rupa sehingga mencerminkan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut [63]. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel *Non – Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non – Probability Sampling* merupakan pengambilan sampling dimana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel karena terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti [63]. Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan metode penentuan responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, hal ini dilakukan untuk memastikan agar sampel yang diambil sesuai dan memberikan wawasan mendalam terkait topik penelitian [64]. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah semua kalangan gender rentan usia 17 tahun keatas serta berdomisili di Sidoarjo yang tertarik pada produk *Cakeable* Sidoarjo dan pernah melihat kampanye promosi produk *Cakeable* Sidoarjo di sosial media.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan (*Infinite Population*) karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak responden yang memenuhi kriteria objek penelitian [65]. Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow dengan rumus sebagai berikut [65]:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : banyaknya sampel yang dibutuhkan

z : nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan
P : persentase populasi yang tidak diketahui
D : tingkat kesalahan yang dapat diterima

Dalam rumus tersebut, tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 95%, yang setara dengan nilai 1, 96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka dari itu perhitungan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96 sampel. untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden [66]. Maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden

Dalam penelitian ini mengandalkan data primer yang merupakan data yang didapat secara langsung berdasarkan sumbernya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu yang sedang berjalan [67]. Selain mengandalkan data primer penelitian ini juga mengandalkan data sekunder, data sekunder merupakan data sudah jadi yang bersumber dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung argumennya [67]. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan google form kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala likert atau skala 5 titik [66]. Terdapat 5 skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software Smart PLS 3.0. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya untuk menangani kerangka teori dengan model struktural yang kompleks dengan banyak variabel dan indikator, serta dapat digunakan dengan ukuran sampel yang kecil meskipun melibatkan banyak variabel dan item pernyataan [68]. Dilakukan dua tahap pengujian dalam analisis ini, yaitu uji measurement (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*) [69].

1. Uji Measurement (*Outer Model*)

Model ini menunjukkan bagaimana sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk memastikan bahwa indikator – indikator pengukuran yang digunakan akurat melalui uji validitas dan reliabilitas. Beberapa pengujian yang dilakukan adalah *Convergent Validity*, yang mengukur mengukur sejauh mana indikator – indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten diwakili. Berdasarkan model penelitian yang telah banyak diteliti nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah $> 0,7$, sedangkan jika model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai loading factor dapat ditoleransi pada 0,5. Pengujian selanjutnya adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk dapat menjelaskan varians yang ada. Nilai AVE yang diharapkan adalah minimal 0,5, yang berarti lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut. Composite reliability juga diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator-indikatornya. Nilai composite reliability yang diharapkan adalah minimal 0,7. Jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Terakhir, Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7. Namun, beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

2. Uji Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Beberapa pengujian model struktural dilakukan antara lain adalah nilai R-Square pada variabel endogen, yang menggambarkan sejauh mana variabilitas dari konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R-Square ini memberikan gambaran tentang kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai R-Square dikategorikan berdasarkan tingkat kekuatan model: 0,67 menunjukkan kekuatan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

yang tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan yang rendah. Selain itu, pengujian dilakukan terhadap koefisien jalur (Path Coefficients), yang mengukur sejauh mana kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan prosedur bootstrapping dalam Smart PLS, yang bertujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, total yang didapatkan adalah sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 76% atau 76 responden berjenis kelamin perempuan, dan 24% atau 24 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 20% responden berusia 17-20 tahun, 55% berada dalam rentang usia 21-24 tahun, dan 25% berusia diatas 24 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, 58% responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sementara 37% bekerja dan 5% responden tidak bekerja. Mayoritas responden, yaitu 94% berdomisili di wilayah Sidoarjo, sedangkan 4% berasal dari luar wilayah Sidoarjo. Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk *Cakeable* Sidoarjo dan pernah melihat kampanye promosi produk *Cakeable* Sidoarjo.

B. Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan meliputi 2 tahap pengujian diantaranya, uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam proses pengujian meliputi perhitungan *outer model* yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar indikator pada variabel laten. Penilaian dilakukan dengan mengukur *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composit reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, jika nilai korelasinya berada di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

Tabel 2. Nilai Factor Loading

Indikator	Content Marketing	Online Customer Review	Social Media Marketing	Minat Beli
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)

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan *valid* karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji *validitas* juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai *convergent validity* akan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<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 3 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.

Tabel 4. Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<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
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.842	0.863	0.894

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

Pada tabel 4 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.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi nilai *R-square* serta tingkat signifikansi hubungan. Uji T – statistik digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk.

a. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-square* berkisar antara 0 hingga 1. Pengujian model struktural diawali dengan penilaian nilai *R-square* pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Nilai *R-square* sebesar 0,67 maka dikategorikan sebagai bobot kuat (baik), nilai 0,33 sebagai bobot sedang (moderat) dan nilai 0,19 sebagai bobot lemah. Hasil uji *R-square* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji *R-square*

Indikator	<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 5. 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.

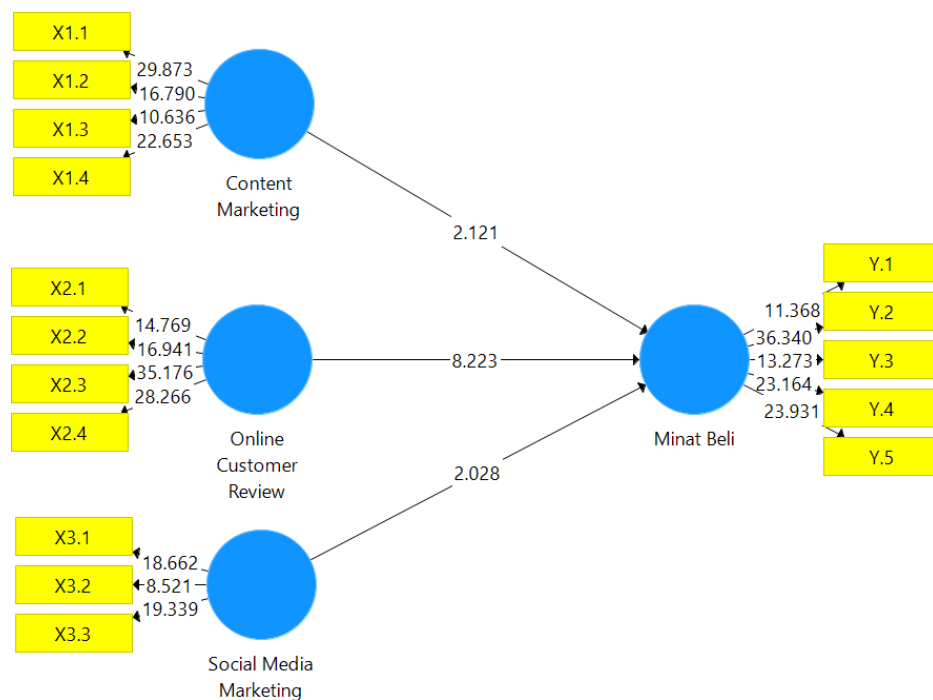
b. Uji Hipotesis

Tabel 6. *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 6, 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.

Gambar 2. *Boothstrapping Test Result*

C. Pembahasan

Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Cakeable Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan, *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. Hal positif yang dirasakan konsumen dari informasi tersebut menunjukkan bahwa konten *Cakeable* relevan dengan kebutuhan mereka. Konten yang disajikan secara menarik dapat membangun rasa ketertarikan konsumen pada produk *cakeable* sidoarjo. Melalui *Content Marketing* yang dibagikan oleh *Cakeable* Sidoarjo, konsumen akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Content Marketing* yaitu pembuatan dan pendistribusian konten yang bermanfaat dan relevan bagi konsumen, baik bersifat informatif maupun persuasif, *Content Marketing* disebut sebagai aset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, konten yang disajikan harus sesuai dengan mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong ketertarikan konsumen [36].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *Content Marketing* dengan Minat Beli, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, melalui kekonsistenan owner dalam membagikan konten menarik dan mengikuti tren konsumen pun tertarik untuk membeli produknya [37]. Dukungan lain membuktikan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya jika *Content Marketing* semakin menarik perhatian audiens maka minat beli juga semakin meningkat [38]. Selain itu, hasil penelitian lain membuktikan hubungan antara *Content Marketing* terhadap minat beli berpengaruh signifikan [39]. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, *Content Marketing* dapat berisi informasi produk yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen yang melihatnya [40]. Hasil penelitian lainnya juga selaras membuktikan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [41]. Temuan lainnya membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli [70]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli [71]. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [72].

Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Cakeable Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan, *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. *Cakeable* menampilkan ulasan pelanggan online atau *Online Customer Review* pada sosial mediana untuk memudahkan konsumen dalam mencari tahu tentang informasi produk dan tentunya menarik minat pembelian konsumen melalui banyaknya ulasan. *Cakeable* memberikan wadah bagi konsumen untuk menuliskan ulasan pada produk yang pernah dibeli, ulasan tersebut ditampilkan pada akun sosial media sehingga menciptakan efek validasi sosial yang kuat untuk mendorong minat beli konsumen lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* menjadi dasar penting dalam membentuk minat beli karena sebagai validasi dari konsumen lain. Opini pengalaman yang dibagikan secara daring memberikan bukti sosial yang kuat, membangun kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas dan manfaat produk. Informasi detail dalam ulasan membantu mengurangi keraguan konsumen, memberikan gambaran nyata untuk membentuk ketertarikan, Ulasan positif secara efektif mampu membuat konsumen tertarik karena cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna [44].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *Online Customer Review* dengan minat beli, jika *Online Customer Review* meningkat maka dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat belanja [45]. Dukungan hasil penelitian lain juga membuktikan *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, melalui banyaknya ulasan positif maka akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian [46]. Hasil penelitian lain membuktikan bahwa *Online Customer Review* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli [47]. Selain itu, pada penelitian lain membuktikan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli [48]. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli [49]. Selaras dengan itu, hasil studi lainnya juga membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian [73]. Selain itu, terdapat penelitian yang membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli [74]. Konsistensi penelitian ini juga terlihat pada studi sebelumnya yang membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli [75].

Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Cakeable Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel *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, tidak hanya itu pembagian konten yang konsisten dapat memperluas jangkauan informasi produk kepada audiens. Luasnya jangkauan tersebut membuat pesan pemasaran lebih mudah dijangkau dan pada akhirnya mendorong peluang ketertarikan konsumen terhadap produk. *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. *Cakeable* mampu membangun interaksi di media sosial sehingga membuat konsumen merasa terhubung dengan penjual.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap minat beli berkaitan dengan perilaku konsumen dalam penggunaan internet sebagai unsur pengalaman seperti mencari, menemukan, memilih, membandingkan, mengevaluasi informasi sekaligus berinteraksi melalui sosial media [52]. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat memperkuat keinginan konsumen untuk memiliki produk atau layanan yang ditawarkan [53]. Dalam artian, media menjadi saluran dalam berkomunikasi serta menjadi pendorong utama dalam membentuk minat beli konsumen di era digital ini.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli [55]. Sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin baik merealisasikan *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* maka akan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli melalui konten yang berisi deskripsi keunggulan produk [56]. Sesuai dengan penelitian lain, *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika akun sosial media aktif mengunggah konten terbaru setiap hari, melalui kolom komentar konsumen akan lebih mudah memberikan ulasan yang dapat dilihat oleh calon konsumen lain [57]. Temuan lain turut membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen [76]. Bukti lain pun membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [77]. Secara menyeluruh, berbagai hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Social Media Marketing* menjadi faktor penting untuk menarik minat beli konsumen [78].

V. SIMPULAN

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. Konten yang disampaikan oleh *Cakeable* mampu memberikan informasi yang jelas, relevan dan mudah dipahami. Konten yang menarik juga mendorong rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. *Customer Review*, Ulasan pelanggan dapat menjadi gudang informasi bagi para konsumen, semakin banyak ulasan semakin besar peluang konsumen untuk tertarik pada produk. Selain itu, *Social Media Marketing* mengandung kreasi konten yang menarik dan konsisten dibagikan pada akun sosial media akan membuat audiens tertarik, tidak hanya itu pembagian konten yang konsisten dapat memperluas jangkauan informasi produk kepada audiens. Luasnya jangkauan tersebut membuat pesan pemasaran lebih mudah dijangkau dan pada akhirnya mendorong peluang ketertarikan konsumen terhadap produk.

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.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah, populasi yang diteliti hanya terbatas pada wilayah Sidoarjo. Sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dengan daerah lain. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, dapat

mengembangkan variabel lain dan bervariasi, serta memperluas jangkauan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua atas doa dan dukunyan yang tiada henti dalam setiap situasi. Terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden khususnya masyarakat Sidoarjo selaku konsumen *Cakeable*, atas partisipasi dan kontribusinya dalam proses penyusunan artikel ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Kadar, Melani, Mardiana, Irfan Hasandi, Caesar Rochmad Asyadi, Saifan Ali Fazila, “Pengaruh Social Media Marketing, Harga, E – WOM dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner”. *JRB: Jurnal Riset Bisnis*, vol 8 no 2 April 2025, doi: 10.35814/y4m8jp39.
- [2] Novita, Dian, Lia Febria Lina dan Berlintiana Permatasari, *Digital Marketing: Strategi Keberlanjutan UMKM Di Era Digital.*, Cetakan Pertama. Universitas Teknokrat Indonesia : 2023.
- [3] Edhi, Yoesoep Rahmat, Erwin, Soling Rahmad Hamid, Ni Nyoman Suarniki, Elia Ardyan, Ahmad Syamil, Zunan Setiawan, Sepriano, *Psikologi Pemasaran Society 5.0 (Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0)*, Cetakan Pertama, Jambi: Sonpedia Publishing, 2023. ISBN: 978-623-09-3406-3.
- [4] Burhanuddin, Rizky Qurrota A'yun, Muhammad Yani dan Tofan Tri Nugroho, "Analisis E - Promotion, Product Quality dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Product Somethinc (Studi Kasus Pada Konsumen Atau Followers Instagram Somethincofficial)". *International Journal Of Economic*
- [5] Wardhana, Adhitya, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Cetakan Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024. ISBN: 978-623-120-041-9.
- [6] Anggri, Puspita Sari, Dina Dewi Anggraini, Marlynda Happy Nurmalita Sari, Dyah Gandasari Valentine Siagian, Ri Sabti Septarini Diena Dwidienawati Tjiptadi, Oris Kianto Sulaiman Muhammad Munsarif, Prima Andreas Siregar Nur Arif Nugraha, Janner Simarmata, *Kewirausahaan Bisnis Online*. Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis 2020. ISBN: 978-623-6512-54-8..
- [7] Tonce, Yosef dan Rangga, Yoseph Dairus Purnama, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Cetakan Pertama. Indramayu: Adanu Abimata 2022. ISBN: 978-623-5314-38-9
- [8] Azzahra, Penny Dan Anti Sukmalengkawati “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal Ilmiah: Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol 6. No 3, 2024, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [9] Luhglatno, Indra Sani, Iskandar Zulkarnain, Rilyane Susan Rasita Sembiring, Mohammad Anggi Samukroni, Sri Maryeni, Helmy Kasim, Rina Rafлина, Supiyah, Siti Solichatin, Iustono, Ali Imron, Achmad Nasrullah, Abdurrohman dan Suhroji Adha., *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024. ISBN: 978-623-120-126-3.
- [10] Kamanda, Shandyra Victor, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart.” *Jurnal Al – Amal* Vol 2. No 1 2024.
- [11] Tabelessy, Welter, Etvin Rizal Tamher Dan Latifa Sikdewa, “Minat Beli Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word Of Mounth”, *Jurnal E2uilibiria Unrika*, vol. 9 no 6 hal 179-186 Des 2022. ISSN 2503-2248.
- [12] Azizah, Indarwati dan Miftahul Huda “Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E – Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Sektor Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan” *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewiausahaan*. Vol. 6 No 2 2022, doi: 29408/jpek.v6i2.6336.
- [13] Ramli , Andi Subhan Amir, Deni Malik, Firmansyah, Hana Pertiwi, Basri, Indra, Kharies Dwi Manossoh Purnomo, Winda Subekti dan Ismaun Rusman, *Digital Marketing Content*, Cetakan Pertama. Batam : Cendekia Mulia Mandiri 2024. ISBN: 978-623-8576-96-8.
- [14] Afnarius, Surya, Farid Subkhan, Antasia Eka Putra, Amron, Endrianur Rahman Zain, Febri Nova Lenti, Sengguruh Nilowardonono, Susi Andriani, Arie Surachman, Dian Novita, Lia Febria Lina, Fajar Adi Prakoso dan Ari Wibowo. *Buku Ajar Digital Marketing*. Cetakan Pertama. Banjaran: Eureka Media Aksara, 2024. ISBN: 978-623-120-714-2.
- [15] Zalza, Fauziah Sabillah, Taufik Albar dan Nining Latianingsih, “Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sosial Media Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)”, *JAProv: Jurnal Administrasi Profesional*, vol. 3, no. 2, Desember. 2022, doi: 10.37339/japrov.v3i2.1734.
- [16] Rida, Ayu Zulaiha dan Anton Eko Yulianto, “Pengrauh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea”, *JIRM: Jurnal Dan Riset Manajemen*, Vol. 12 No 2, 2023, ISSN: 2461 – 0593.
- [17] Yohandi, Saddha, Yuliana, Arwin, Lisa dan Ivone, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortune Coffee Cemara Asri Deli Serdang”, *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol 1 No 2, Juni 2022, Doi: 10.11253/sosmaniora.V1i2.451.
- [18] Niko, Horan Simorangkir, Ahmad Maulana, dan Muhammad Miftakhul Amin “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Nebeezku”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, vol 5 no 2 pp 190 – 199, Maret 2022, ISSN: 2598-9545.

- [19] Kalista, Ganas Brian, Bambang Suhada, Febriyanto, dan Kuncoro Budi Riyanto, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Lacosta Metro Di Era Digital” *Journal Of Managire And Business*, vol. 3 no. 1, Apr 2025, doi: 10.69747/managire.v3i1.89.
- [20] Firni, Andi Nasta'in, Abdul Samud, dan Sujatmiko, “Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Pembelian Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id”, *JMPKN: Jurnal Manajemen Pemasaran Keuangan Nitro* Vol 7. No 1 2024, doi: 10.56858/jmpkn.v27i1.211.
- [21] Adelia, Resha dan Septyan Budi Cahya “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya, Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya”, *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 11. No 3 2023. Doi: 10.26740/ptn.771.325-333.
- [22] Ismunandar, Adam dan Sulhaini, “Pengaruh Brand Knowlede Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Cafe Naughty Little Cat Park”, *Journal Of Economics Bussines And Entrepreneurship*, vol. 6, no. 1. April 2025. doi: 10.29303/alexandria.v6i1.952.
- [23] Tri, Bayu Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Wahyu Safitri dan Andri Veno “Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau Dari Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Website (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Food) ,” *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. vol. 18, no. 2, pp 169 – 179 Desember 2023, ISSN: 1410 – 4571.
- [24] Firdausi, Vanesa Rizkia dan Refi Rifaldi Windya Giri, , “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eat Sambal,” *E – Proceeding Of Management*. Vol 11. No 4 pp 3454. Agustus 2024, ISSN: 2355 – 9357.
- [25] Lela, Yunikartika dan Harti “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E – WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @Carubanmangan,” *Jurnal E – Bis (Ekonomi Bisnis)*. vol. 6, no. 1, Mei 2022. doi: 10.37339e-bis/jempper.v6i1.897.
- [26] Pamungkas, Andriawan dan Diesyana Ajeng Pramesti, “Pengaruh Atsmosfir Store, Brand Loyalty, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Janji Kopi Jiwa,” *Borobudur Management Review*, vol. 1 no 1 2021. doi: 10.31603/bmar.v1i1.5009.
- [27] Rohali, Alya Putri dan Salman Palaudi, “Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur,” *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, vol. 6, no. 3, November 2024, doi: 10.36985/x7jdm487.
- [28] Luhglatno, Destiana Kumala, Aditya Wardhana, Prita Prasetya, Fitri Lukiastuti, Lustono, Maria Lusiana Yulianti, Gadi Djou, Ari Susanti, Santy Sriharyati, Muktar Redy Susila, Magdalena Lestari Ginting, Efa Irdhayati, Ana Fitriyatul Bilgies dan Hardiwinoto, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Maret 2024, ISBN: 978-623-120-498-1.
- [29] Wardhana, Aditya, *Consumer Behavior: In Digital Era 4.0*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Agustus 2024. ISBN: 978-632-516-316-1.
- [30] Kotler, Philip, Gery Armstrong dan Marc Oliver Opresnik, *Principles Of Marketing, Eighteenth Edition*. Harlow: United Kingdom, Pearson Education Limited 2021, ISBN: 978-1-292-3412-0
- [31] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller dan Chernev Alexander, *Marketing Management, Sixteenth Edition*. Harlow : Pearson Education 2021, ISBN: 978-1-292-49271-3.
- [32] Aziz, Riyan Abdul, *E-Book Digital Marketing Content*. Vol 1 2020.
- [33] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebriangga dan Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan Pertama. Sidoarjo: UMSIDA Press, Agustus 2021. ISBN: 978-623-6081-38-9.
- [34] Setiawan, Iwan dan Savitry, Yosanova, *New Content Marketing (Gaya Baru Pemasaran Era Digital)* Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016. ISBN: 978-602-03-3699-2.
- [35] Ayesha, Ivonne, Wayan, I Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristanti Dwi Utami, Andhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati dan Ash Shadiq Egim, *Digital Marketing : Tinjauan Konseptual*, Cetakan pertama. Padang: Global Eksekutif Teknologi, Juni 2022. ISBN: 978-623-5383-27-9.
- [36] Erwin, Ella Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, Fadliyani Nawir Rina Sovianti, Maria Agustina Lopes Amaral, Zunan Setiawan, Devit Setiono dan Musran Munizu, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*, Cetakan Pertama. Jambi: Sonpedia Publishing, Juni 2023. ISBN: 978-623-09-3993-8.
- [37] Adelia, Resha dan Cahya, dan Septyan Budy, “Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 11 no. 3 2023, doi: 10.36740/jptn.v11n3.p325-333.

- [38] Hasanah, Nabila, Fauziyah Afriyani dan Imelda, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Di Kopi 16 Pro Palembang”. *Jiam: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol.8 no.1 hal 54-65 April 2025. doi: 10.35326/jiam.v8i1.7146.
- [39] Gulo, Yeni Tri Yanti, Anjes Tatema Jefanya Ndraha, Reklis Putri Haria dan Sejoiman Hendrato, “Analisis Penggunaan Konten Marketing Pada UMKM Terhadap Minat Beli Konsumen Di Gunungsitoli”. *JUKONI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol 2 no 1 Februari 2025. doi: 10.701134/jukoni.v2i1.621.
- [40] Hardiana, Candra Dwi dan Dynda Tiara Kharisma, “Pengaruh Konten Pemasaran (Content Marketing) Dan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea Di Jakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* vol 5, no 1 Januari 2025. doi: 10.26740/tc.v9i1.65890.
- [41] Qastalano, Rezha Isyiraki dan Rizky Adhitya Nugroho, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue”. *Jurnal Tajam Akuntansi Pajak Dan Manajemen* vol. 7 no.2 2024. doi: 10.37601/tajam.v7i2.298.
- [42] Astuti, Miguna, Rosali Sembiring dan Jenji Gunaedi Argo, *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*, Cetakan Pertama. Sleman: Depublish 2023. ISBN: 976-623-02-5792-6.
- [43] Chrisnardani, Yustina, *Konsep dan Praktek E – Word Of Mouth (E – WOM)*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eurika Media Aksara, September 2023. ISBN: 978-623-151-584-1.
- [44] Bajarnahor, Astri Rumondang, Banoraja Purba, Andrianas Sudarso Syafrida Hafni Syahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer Diena Dwienawati Tjiptadi, Hendra Hengki Mangiring Parulian Simarmata dan Richard Berlien, Hasyim. *Manajemen Komunikaais Pemasaran*, Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis, April 2021. ISBN: 978-623-342-039-6.
- [45] Rahman, Rasyid dan Rudy Santoso, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fast Coffee And Bike Wash Di Kota Surabaya .” *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, vol. 5 no. 2 2025, doi: 10.65997/grjb.v5i2.2213.
- [46] Sarsono, Ari, Anna Wulandari, Anisah Indah Paramita, Rahayu Sulistyowati dan Arief Teguh Nugroho “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Gofood” *KENTAL; Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital* vol. 1 no. 2 Maret 2025.
- [47] Salsabilah, Fauzia Zalza, Taufik Akbar dan Nining Latianingsih, “Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)”. *Japrov: Jurnal Administrasi Dan Profesional* vol. 3 no.2 Desember 2022. doi: 10.32722/jap.v3i2.5152.
- [48] Chintya, Yurike Utomo, Efni Anita dan Nurahma Sari Putri , “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram Dan Online Customer Review Di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi” *Profit: Jurnal Riset Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 3 no. 2 Mei 2024. Doi: 10.58192/provit.v3i2.2090.
- [49] Ramadhan, Silvynna Sasikirana, Fortun Zain Hamid dan Nadia Sofa, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Aku @Ichibansushi.Id”. *Japrov: Jurnal Administrasi Dan Profesional* vol. 4 no. 1 Juli 2023. doi: 10.32722/japrov.v4i1.5619.
- [50] Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istano, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni Pasaribu, Hadiansyah Mas’um, Leili Kurnia Gustini, Hana Rengganawati, Dani Anggoro, Arief Yanto Rukmana dan Angga Aditya Permana, *Social Media Marketig*, Cetakan Pertama. Padang: Global Eksekutif Teknologi, Mei 2023. ISBN: 978-623-198-242-1.
- [51] Haryanto, Totok dan Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, Cetakan Pertama. Purwokerto: UM Purwokerto Press, November 2021. ISBN: 976-623-5729-11-4.
- [52] Wardhana, Aditya, *Social Media Marketing Strategy – Edisi Indonesia*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Januari 2025. ISBN: 978-623-221-046-8.
- [53] Smith, William Robbert, *Social Media Marketing*, California: IRA J. Smith Jr 2022. ISBN: 9798888622162
- [54] Fani, Juniar, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Coffeeshop Warung Tepirel Jalan Cinehel Di Kota Tasikmalaya”. *Jurnal Ilmih Koordinasi* vol. 4 no. 2 2025.
- [55] Daratullaila, Intan dan Fitri Ayu Nofrida, “Pengaruh Marketing Orientation, Design Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada De Klapper Pie Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Manajemen Derama: Developement Research Of Manajemen* vol.19 no.2 September 2024. doi: 10.19166/derama.v19i2.8601.
- [56] Putra, Randi, Sri Hidajati dan Eka Patra, “Minat Beli Konsumen Berdasarkan Social Media Marketing Pada Daily Coffee Bogor”. *Endless Innovation Journal: Entrepreneurship, Bussines Digital And Innovation Journal* vol. 1 no. 1 2024.
- [57] Reniawati, Dewi, Poniah Juliawati dan Lina Parliana, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kanzler”. *Atrabis:Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 10 No. 1 Juni 2024.

- [58] Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, Agustus 2023. ISBN: 978-602-603461-8.
- [59] Hafni, Sahir Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Bantul: KBM Indonesia, Mei 2021. ISBN: 978-623-6155-06-6.
- [60] Yola, Sundari Utari, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nur Baiti, Septaria Yolana Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar Setiawan, Lina Alfiyanti dan Zimon Pereis, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Padang: CV. Gita Lentera, Januari 2024. ISBN: 978-623-88909-9-6.
- [61] Tamaulina, Sembiring, Jasanta Peranginangin dan Galuh Nasrulloh Kartika, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama. Karawang: Saba Jaya Publisher 2024. ISBN: 978-623-89029-8-9.
- [62] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadila, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Adriawan dan Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Piddie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, juli 2022. ISBN: 978-623-5722-92-7.
- [63] Zulfikar, Rizka, Fifin Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Widini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi dan Hafid Fadilah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Media Utama, Maret 2024. ISBN: 978-623-500-058-9.
- [64] Rifka, Agustina, Pandardi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, Angelianawati, Igit Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, Astri Dwi Andriani, Ratna Dewi dan I Rai Hardika, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama. Makassar: Tohar Media, Oktober 2022. ISBN: 978-623-5603-87-3.
- [65] Wahyudi, Widya Avianti, Afrizal Martin, Jumali, Novita Andriyani, Diah Prihatiningsih, Dian Misesani, Fahrudin, Marianus Yufinalis, Maria Angelina Fransiska Mbari, Arum Gati Ningsih, Aries Yulianto, Muhammad Taufiq Noor Rokhman, Aridhatul Haqiyah dan Tatan Sukwika, *Metode Penelitian: Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT*, Cetakan Pertama. Deli Serdang: Mifandi Mandiri Digital, Juli 2023. ISBN: 978-623-88562-4-4.
- [66] Akhmad, Fauzi, *Metode Sampling*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, Oktober 2019. ISBN: 978-602-392-688-6.
- [67] Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, Ira Yuniati, Ida Untari, Sri Mujiani dan Dipo Wicaksono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, Juni 2022. ISBN: 978-623-99688-7-8.
- [68] Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni dan Tatan Sukwika, *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama. Solok: Mafy Media Lestari Indonesia, Juni 2023. ISBN: 978-623-09-3634-0.
- [69] Joseph, Hair, Tomas Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas Patrick Danks dan Soumya Ray, *Partial Least Squares (PLS)*. Edisi Ketiga. Amerika Serikat, 2024. ISBN: 9781483377445.
- [70] Nevidelis, Yohanes Parhusip, Achmad Fauzi dan Novita Wahyu, "Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 5 No 8 Agustus 2025. doi: 10.61722/Jiem.V3i8.6153.
- [71] Riza, Muhammad Luthfy, Hesti Sabrina dan Amrin Maulia, "Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai)". *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Col 5 No 3 Maret 2025. doi: 10.60036/jbm.606.
- [72] Dwi, Fajar Asyari, Rizky Eka Febriansyah dan Misti Hariasih, "Pengaruh Content Marketing, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Rodi (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)". *Jurnal Administrasi dan Manajemen* Vol 15 No 1 Januari 2025. ISSN: 2623-1719.
- [73] Callista, Ariella Tan dan Agustinus Nugroho, 'Analisis Pengaruh Perceived Risk, Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Haidilao Pakuwon Mall Surabaya'. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, vol 7 no 5 Mei 2025. doi: 10.38035/rj.v7i5
- [74] Hariyanto, Shofia Az – Zahra, Ute Chairuz Muhammad Nasution dan Ayun Maduwinarti, "Pengaruh Online Customer Review Di Aplikasi Google dan Design Interior Terhadap Minat Beli Generasi Muda Pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur". *Journal Social Society* Vol 5 No 1 Januari 2025. doi: 10.54065/jss.5.1.2025720
- [75] Paramitha, Sonia Nur Fratnya, Rizky Eka Febriansyah dan Mochamad Rizal Yulianto, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo

- (Studi Pada Mahasiswa Umsida)”, *TEKMAPRO: Journal Of Industrial Engineering And Management* vol 20 no 1 Januari 2025. ISSN: 2656-6109.
- [76] Putri, Adhayana Adinda, Aulia Putri Utami dan Fitrianiingsih, Imelda Mardayanti, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Qiaghi Dimsum Tebing Tinggi”. *Jurnal Manajemen Pendidikan* vol 13 no 1 Januari 2025. doi: 10.33751/jmp.v13i1.12052.
- [77] Rizki, Muhammad Aa, Siska Amalia dan Muhroji, “Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Aqua”. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* Vol 2 no 4 Juli 2025. doi: 10.61722/jrme.v2i4.5915.
- [78] Lucky, Jonathan Dan Aditya Burhan, “Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital”. *Journal Of Information System Applied Management Accounting And Research* Vol 9 No 3 Agustus 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.