

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

^{1,2,3} Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract

This inquiry was executed to ascertain the extent of the repercussion of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Social Media Marketing upon the Predilection to Purchase among Cakeable Sidoarjo's clientele. The investigative design employed a quantitative paradigm, wherein the populace comprised both extant and prospective patrons of Cakeable Sidoarjo. The extraction of samples adhered to a non-probability schema through a purposive technique, culminating in 100 individuals designated as informants. The procurement of data was actualized via the circulation of structured questionnaires, with responses appraised utilizing a Likert continuum. The dissection of data was administered through the Partial Least Square (PLS) framework by deploying the SmartPLS 3.0 apparatus. The evidentiary findings corroborate that Content Marketing exerts a discernible sway upon Purchase Intention of Cakeable Sidoarjo consumers, Online Customer Reviews impart a notable bearing upon Purchase Intention, and Social Media Marketing conveys a substantive impact upon the same.

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

Received: 27-10-2025; Accepted: 29-10-2025; Published 29-10-2025

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 dengan langsung melainkan bisa mengakses dengan mudah di berbagai platform digital (Kadar et al., 2025). 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 (Novita et al., 2023). Aksesibilitas yang lengkap akan sangat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan menelusuri berbagai produk yang mereka inginkan kapan saja serta dimana saja.

Kemudahan akses informasi juga jadi tantangan ketika 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 (Erwin et al., 2023). Banyaknya produk – produk yang serupa juga dapat membuat konsumen memiliki banyak opsi sehingga dengan mudah memilih dan memilah produk yang sesuai dengan keinginan (Qurrota A'yun Burhanuddin & Yani, n.d.). 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 (Wardhana, 2024). 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%
Agustus 2025	75	80	93,75%
September 2025	65	80	81,25%
Oktober 2025	70	80	87,50%

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 (Sari et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa peran strategi pemasaran digital cukup penting guna mempengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks pengaruhnya terhadap minat pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah umum dijumpai, sehingga harus diperhatikan oleh pemasar (Yosef Tonce et al., 2022). Minat beli adalah proses dimana konsumen menyaring berbagai pilihan produk sampai akhirnya membuat keputusan guna menentukan produk mana yang hendak dibeli (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Keinginan untuk membeli sesuatu muncul dari pemahaman mengenai suatu produk atau layanan dan dorongan yang kuat untuk memilikinya, sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi (Wardhana, 2024). Minat untuk melakukan pembelian ada disaat individu sudah memperoleh keterangan yang memadai terkait suatu produk yang diinginkan juga punya inisiatif sebelum memutuskan guna membeli (Wardhana, 2024).

Melalui *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* akan dapat membantu memberi informasi dan menstimulasi preferensi pembelian konsumen atas produk atau jasa yang dipresentasikan pemasar.

Content Marketing jadi satu diantara aspek yang bisa menarik minat beli konsumen (Victor Kamanda, 2024). Dengan mengandung kreativitas, konten marketing dapat menumbuhkan motivasi yang kuat terhadap konsumen sehingga mereka termotivasi guna membeli produk ataupun layanan yang ditawarkan (Tabelessy et al., 2022). *Content Marketing* ialah cara pemasaran yang mengikutsertakan perencanaan, pembuatan serta penyebaran konten yang terkait guna membuat konsumen tertarik dan mengarahkan mereka untuk membeli (Azizah & Huda, 2022). Strategi *Content Marketing* yang sukses tidak hanya terfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada distribusi konten yang efektif dan tertarget (Amir, 2024). Oleh karena itu pemasar harus terus berinovasi guna membuat konten yang tak hanya menarik, tetapi pula 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 guna membeli sebuah produk seringkali diberi pengaruh oleh banyaknya ulasan positif yang dibaca melalui platform Perusahaan (Afnarius et al., 2024). *Online Customer Review* menjadi rupa pendapat konsumen sesuai melaksanakan pembelian (Sabillah et al., 2022). Melalui ulasan pelanggan online, calon konsumen akan mendapat gambaran yang makin jelas terkait kelebihan juga kekurangan sebuah produk, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian (Zulaiha & Yulianto, n.d.)

Faktor penting lain yang bisa menarik minat beli konsumen ialah *Social Media Marketing*. Strategi pemasaran ini memudahkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung bersama pelanggan, paham keperluan mereka, juga memberi pengalaman pelanggan yang lebih baik (Saddha Yohandi et al., 2022). 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 (Niko Simorangkir et al., 2022). Produsen dapat mengoptimalkan *Social Media Marketing* jadi strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat pembelian terhadap produknya.

Pada penelitian terdahulu terkait variabel *Content Marketing* menunjukkan hasil yang berbeda. Pada hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Ganas Kalista et al., 2025). Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Nasta'in et al., 2023). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Adelia & Cahya, 2023). 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 masa kini seringkali 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 terbukti berpengaruh positif pada 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 (Ismunandar & Sulhaini, 2025). Hasil penemuan riset lainnya juga membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* punya pengaruh positif signifikan pada minat beli (Tri Cahya et al., 2023). Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak punya pengaruh pada minat beli (Firdausi et al., 2024). Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun telah diupayakan dengan baik, namun masih terdapat resiko bahwa *Online Customer Review* memberikan dampak yang kurang baik kepada minat pembelian konsumen.

Sedangkan variabel *Social Media Marketing* sebagian besar penelitian menyatakan variabel *Social Media Marketing* punya pengaruh pada minat beli (Yunikartika & Harti, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian lain yang memberi bukti hasil yang sama bahwa variabel *Social Media Marketing* punya pengaruh pada minat beli (Pamungkas & Pramesti, 2021). Berbeda pada penelitian lain membuktikan variabel *Social Media Marketing* tidak terbukti mempengaruhi variabel minat beli (Rohali & Paludi, 2024). 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 (Luhglatno et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan untuk mengisi evidence gap, memperkuat pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut, dan memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, guna menciptakan minat pembelian serta mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh.

KAJIAN PUSTAKA

1. Minat Beli

Minat beli dipandang sebagai ukuran kecenderungan konsumen dalam menyelenggarakan akuisisi pada suatu barang ataupun jasa, di mana makin tinggi intensitas minat beli, maka makin besar juga dorongan konsumen guna melakukan pembelian produk dimaksud (Wardhana, 2024). Dari sudut pandang lain, minat beli dapat dimaknai sebagai manifestasi perilaku konsumen yang merefleksikan adanya kehendak untuk membeli sekaligus menentukan pilihan atas suatu produk, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman konsumen dalam proses seleksi, pemanfaatan, hingga konsumsi produk tersebut (Kotler et al., 2020). 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 itu lewat cara membeli ataupun menukarkannya menjadi uang. Beberapa indikator dalam minat beli, antara lain (Kotler et al., 2021):

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

2. Content Marketing

Content Marketing ialah suatu strategi pemasaran yang berorientasi pada perancangan, produksi, serta diseminasi konten bernilai tinggi guna menarik konsumen secara tepat sasaran, tujuannya untuk membentuk minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Aziz, 2020). *Content Marketing* ialah upaya promosi yang mengacu kepada pembuatan serta menyebar luaskan konten relevan yang mendorong ketertarikan konsumen dengan tujuan utamanya adalah menciptakan keuntungan bagi bisnis (Sari et al., 2021). Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan, *Content Marketing* ialah sebuah metode pemasaran yang mengikutsertakan

perencanaan, pembuatan, pengiriman konten yang memiliki nilai serta 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 (Savitry, 2016):

- a. *Cognition Reader* atau Kognisi Pembaca yaitu konten yang dibagikan harus sangat jelas, sederhana dan mudah dipahami sehingga memudahkan konsumen untuk menerima informasi yang disampaikan.
- b. *Sharing Motivation* atau Motivasi Berbagi mengacu pada informasi yang terkandung di dalam konten dapat bermanfaat memberikan wawasan kepada konsumen.
- c. *Persuasion* atau Persuasi yaitu konten yang menarik akan dapat mendorong keyakinan konsumen untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk
- d. *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 (Hasan et al., 2022). Lebih dari itu, *Content Marketing* disebut sebagai aset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong ketertarikan konsumen (Erwin, Ardyana, et al., 2023). Pendapat itu diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan diantara *Content Marketing* bersama Minat Beli, hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *Content Marketing* punya pengaruh positif signifikan kepada minat beli, melalui kekonsistenan owner dalam membagikan konten menarik dan mengikuti tren konsumen pun tertarik untuk membeli produknya (Adelia & Cahya, 2023). Dukungan lain menyatakan *Content Marketing* punya pengaruh positif pada minat beli, yang berarti ketika *Content Marketing* makin menarik perhatian audiens maka minat beli pula semakin meningkat (Hasanah et al., 2025). Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan hubungan antara *Content Marketing* terhadap minat beli berpengaruh signifikan (Gulo et al., 2025). Hal tersebut juga diperkuat bersama penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* punya pengaruh signifikan kepada minat beli, *Content Marketing* dapat berisi informasi produk yang diinginkan konsumen hingga bisa menarik minat beli dari konsumen yang melihatnya (Hardiana et al., 2025). Hasil penelitian lainnya juga selaras menyatakan *Content Marketing* punya pengaruh positif serta signifikan pada minat beli (Isyraqi Qastalano et al., 2024).

3. Online Customer Review

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 kepada produk yang kita tawarkan (Astuti et al., 2023). Selain itu *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai manifestasi dari *Electronic Word – Of – Mouth (E-WOM)* dimana konsumen dengan sukarela berbagi opini, pengalaman, dan evaluasi mengenai produk, layanan atau merek melalui platform yang disediakan oleh penjual (Chrismardani, 2023). 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 kriteria yang terkandung pada *Online Customer Review* yakni (Astuti et al., 2023):

- a. Kesadaran yaitu konsumen mengetahui bahwa adanya ulasan dari konsumen lain lalu memanfaatkan informasi tersebut dalam memilih produk.
- b. Frekuensi yang berarti konsumen mengandalkan ulasan sebagai panduan utama untuk membangun minat mereka terhadap produk.
- c. Perbandingan yaitu konsumen secara cermat membandingkan tiap ulasan produk yang nantinya akan membentuk minat pembelian mereka.
- d. 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 (Banjarnahor et al., 2021). Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *Online Customer Review* punya pengaruh positif pada minat beli, jika *Online Customer Review* meningkat maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat belanja (Rasyid & Santoso, 2025). Dukungan hasil penelitian lain pula memaparkan *Online Customer Review* punya pengaruh positif signifikan pada minat beli, lewat banyaknya ulasan positif maka akan dapat menarik perhatian konsumen hingga dapat menarik minat pembelian (Sarsono et al., 2024). Hasil penelitian lain memberi bukti bahwa *Online Customer Review* memberi dampak yang signifikan pada minat beli (Sabillah et al., 2022). Selain itu, pada penelitian lain menyatakan *Online Customer Review* punya pengaruh positif pada 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 (Utomo et al., 2024). Hal ini selaras dengan peneliti lain yang mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* punya pengaruh positif signifikan pada minat beli (Ramadhan et al., 2023).

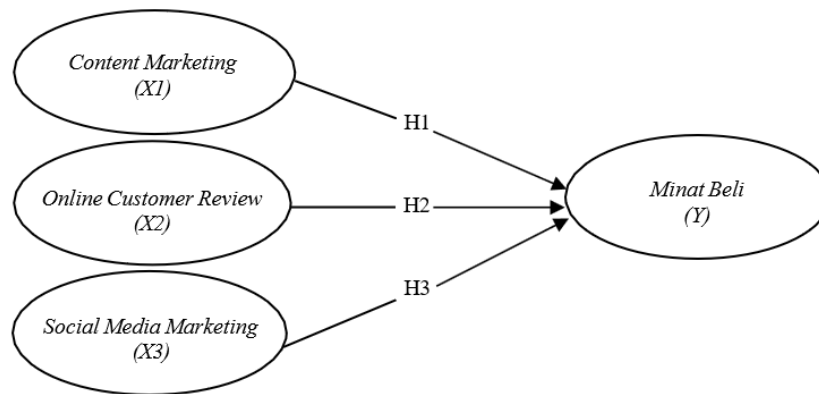
4. Social Media Marketing

Social Media Marketing yakni pendekatan pemasaran yang mendayagunakan medium media sosial guna memantau sekaligus memfasilitasi interaksi konsumen, sekaligus membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara konsumen dengan bisnis beserta merek yang dikelola (Hasniaty et al., 2023). *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 keluasaan dan efektivitas ruang informasi digital, komunitas daring yang dinamis dan platform kolaboratif yang interaktif (Erwin, Ardyan, et al., 2023). 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 (Wijoyo et al., 2020):

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

Hubungan *Social Media Marketing* pada minat beli berkaitan pada perilaku konsumen ketika penggunaan internet sebagai unsur pengalaman seperti mencari, menemukan, memilih, membandingkan, mengevaluasi informasi sekaligus berinteraksi melalui sosial media (Wardhana, 2025). Interaksi yang terjadi di media sosial bisa memperkuat keinginan konsumen guna memiliki produk ataupun layanan yang ditawarkan (Smith, 2022). Dalam artian, media sosial tidak hanya menjadi saluran dalam berkomunikasi, namun juga menjadi pendorong kunci guna menciptakan minat beli konsumen di era digital ini. Pernyataan ini diperkuat oleh temuan riset yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memberi dampak positif yang signifikan kepada minat beli, dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik serta memberi pelayanan yang baik di media sosial maka akan bisa menarik minat pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Juniar 2025). Selaras dengan temuan lain, yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dengan signifikan berpengaruh pada minat beli (Daratullaila & Nofirda, 2024). Sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan *Social Media Marketing* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli, semakin baik merealisasikan *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* maka akan berpengaruh yang positif pada minat beli melalui konten yang berisi deskripsi keunggulan produk (Putra et al., 2024). 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 tiap hari, melalui kolom komentar konsumen bisa makin mudah memberi ulasan yang dapat diperhatikan oleh calon konsumen lainnya (Reniawati et al., 2024).



Gambar 1. Model Penelitian

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif, Populasi pada penelitian ini yakni seluruh konsumen *Cakeable* Sidoarjo dengan jumlah yang tidak bisa diketahui dengan pasti, sehingga Penelitian ini melibatkan metode pengambilan sampel Non-Probability Sampling dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan Kriteria sampel 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.

Penelitian ini mengandalkan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber utama untuk menunjang kebutuhan penelitian yang tengah berlangsung (Priyanda et al., 2022). Selain mengandalkan data primer penelitian ini pula mengandalkan data sekunder yang bersumber dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung argumennya (Priyanda et al., 2022). Pengumpulan data diselenggarakan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, yang disampaikan pada responden dalam bentuk daftar pernyataan terstruktur dengan pemanfaatan skala Likert lima poin (Fauzy, 2019). Skala penilaian tersebut terdiri atas lima kategori, yakni 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), serta 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* melibatkan software Smart PLS 3.0. Metode tersebut dipilih dikarenakan 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 (Asari et al., 2023). Dilakukan dua tahap pengujian dalam analisis ini, yaitu uji measurement (*outer model*) serta uji struktural (*inner model*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesui pemaparan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang sudah diselenggarakan, total yang didapatkan adalah sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 76% atau 76 responden dengan jenis kelamin perempuan, serta 24% atau 24 responden dengan jenis kelamin laki-laki. Pasa aspek 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.

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* serta *cronbach's alpha*. Nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, ketika nilai korelasinya berada di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

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)

Pada nilai *factor loading* yang tersaji pada Tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut 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	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.679	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.727	Valid
<i>Social Media Marketing (X3)</i>	0.711	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.632	Valid

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

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Tahap berikutnya ialah melakukan pengujian reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach's Alpha, Rho_A , serta Composite Reliability, dengan batas minimal yang disarankan untuk masing-masing ukuran adalah 0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
<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)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*, Rho_A , serta *Composite Reliability* diatas angka 0,7. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

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

a. Uji *R – Square*

Koefisien determinasi (*R-square*) berfungsi guna menilai proporsi varians pada konstruk endogen yang mampu dijabarkan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-square* berada pada rentang 0 hingga 1. Evaluasi terhadap model struktural diawali dengan meninjau nilai *R-square* pada tiap variabel laten endogen jadi indikator kekuatan prediksi model. Nilai *R-square* sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat (baik), 0,33 sebagai sedang (moderat), serta 0,19 sebagai lemah. Temuan pengujian *R-square* disajikan dalam 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)

Tabel 5 memperlihatkan angka *R-Square* 0,924, yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Content Marketing, Online Customer Review, serta Social Media Marketing dengan simultan sanggup menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli hingga 92,4%. Adapun sisanya, yakni 7,6%, diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak tercakup pada penelitian ini.

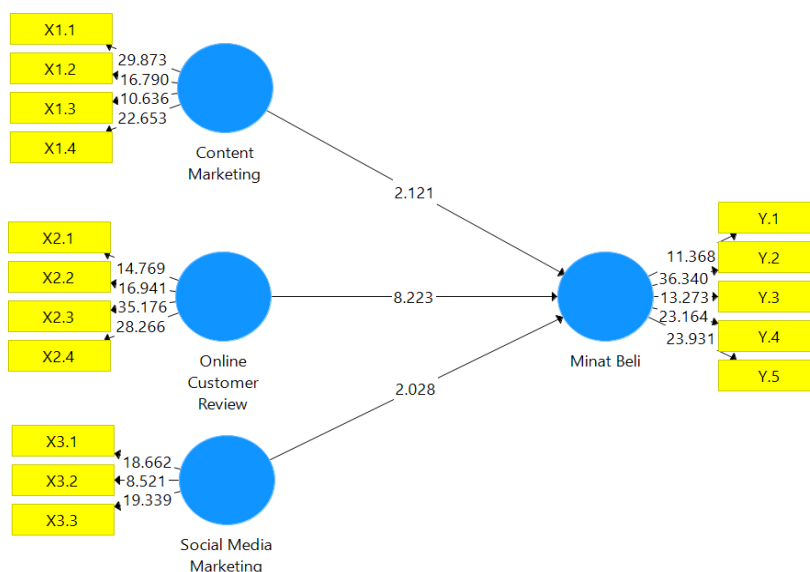
b. Uji Hipotesis

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)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki koefisien parameter 0,209 yang punya angka T-statistik 2,299 yang makin tinggi dibandingkan T-tabel (1,96), juga *P-values* 0,002 yang berada di bawah angka 0,05. Maka penelitian ini membuktikan bahwa *Content Marketing* punya pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H1 bisa diterima. Selanjutnya, variabel *Online Customer Review* memperoleh koefisien parameter 0,643 dengan nilai T-statistik 8,624 yang melampaui T-tabel (1,96) serta *P-values* 0,000 yang dibawah angk 0,05. Terkait hal tersebut, *Online Customer Review* juga terbukti punya pengaruh positif signifikan kepada Minat Beli, sehingga hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel *Social Media Marketing* menghasilkan koefisien parameter 0,145 dengan nilai T-statistik 2,221 yang melebihi T-tabel (1,96) juga *P-values* 0,027 yang letaknya di bawah 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Social Media Marketing turut memberi pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H3 diterima.



Pembahasan

***Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *Cakeable* Sidoarjo**

Hasil analisis membuktikan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Cakeable* Sidoarjo. Temuan ini menandakan 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 bisa makin mudah tertarik dalam membeli produk yang dipasarkan.

Penelitian ini sesuai pada 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 (Erwin et al., 2023).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan diantara *Content Marketing* dengan Minat Beli, hasil penelitian tersebut memvalidasi bahwa *Content Marketing* punya pengaruh positif signifikan kepada minat beli, melalui kekonsistenan owner dalam membagikan konten menarik dan mengikuti tren konsumen pun tertarik untuk membeli produknya (Adelia & Cahya, 2023). Dukungan lain memvalidasi *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya jika *Content Marketing* semakin menarik perhatian audiens maka minat beli juga semakin meningkat (Hasanah et al., 2025). Selain itu, hasil penelitian lain memvalidasi hubungan antara *Content Marketing* terhadap minat beli berpengaruh signifikan (Gulo et al., 2025) Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang memvalidasi bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, *Content Marketing* dapat berisi informasi produk yang diinginkan konsumen hingga dapat menarik minat beli dari konsumen yang melihatnya (Hardiana et al., 2025). Hasil penelitian lainnya juga selaras memvalidasi *Content Marketing* punya pengaruh positif serta signifikan kepada minat beli (Isyraqi Qastalano et al., 2024) . Temuan lainnya memvalidasi bahwa *Content Marketing* punya pengaruh positif signifikan kepada Minat Beli (Parhusip et al., 2025). Temuan serupa juga memvalidasi bahwa *Content Marketing* punya pengaruh positif kepada Minat Beli (Luthfy et al., 2025). Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang memvalidasi bahwa *Content Marketing* punya pengaruh positif serta signifikan kepada minat beli (Fajar et al., 2025).

***Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *Cakeable* Sidoarjo**

Hasil analisis membuktikan bahwa *Online Customer Review* punya pengaruh kepada 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 medianya 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 pada 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 (Banjarnahor et al., 2021).

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 (Rasyid & Santoso, 2025). Dukungan hasil penelitian lain juga memvalidasi *Online Customer Review* punya pengaruh positif signifikan kepada minat beli, melalui banyaknya ulasan positif maka akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian (Sarsono et al., 2024). Hasil penelitian lain memvalidasi bahwa *Online Customer Review* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli (Sabillah et al., 2022). Selain itu, pada penelitian lain memvalidasi *Online Customer Review* punya pengaruh positif kepada minat beli (Utomo et al., 2024). Hal ini selaras dengan peneliti lain yang memvalidasi bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Ramadhan et al., 2023). Selaras dengan itu, hasil studi lainnya juga memvalidasi bahwa *Online Customer Review* punya pengaruh positif serta signifikan terhadap minat pembelian (Tan & Nugroho, 2025). Selain itu, terdapat penelitian yang memvalidasi bahwa *Online Customer Review* punya pengaruh positif kepada minat beli (Az-Zahra Hariyanto et al., 2025). Konsistensi penelitian ini juga terlihat pada studi sebelumnya yang memvalidasi bahwa *Online Customer Review* punya pengaruh positif signifikan kepada minat beli (Paramitha et al., 2025).

***Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Cakeable Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis memvalidasi bahwa variabel *Social Media Marketing* punya pengaruh kepada 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 searah pada teori yang memaparkan 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 (Wardhana, 2025). Interaksi yang terjadi di media sosial dapat memperkuat keinginan konsumen untuk memiliki produk atau layanan yang ditawarkan (Smith, 2022). Dalam artian, media menjadi saluran dalam berkomunikasi serta menjadi pendorong utama guna membentuk minat beli konsumen di era digital ini.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan *Social Media Marketing* kepada Minat Beli (Juniar 2025).. Sejalan dengan penelitian lain yang memvalidasi bahwa *Social Media Marketing* punya pengaruh signifikan kepada minat beli, semakin baik merealisasikan *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* maka akan punya pengaruh yang positif kepada minat beli melalui konten yang berisi deskripsi keunggulan produk (Daratullaila & Nofirda, 2024). Meruj pada penelitian lain, *Social Media Marketing* punya pengaruh positif signifikan kepada minat beli, konsumen bisa makin tertarik dalam

menyelenggarakan pembelian ketika akun sosial media aktif mengunggah konten terkini tiap hari, melalui kolom komentar konsumen bisa makin mudah memberi ulasan yang dapat dilihat oleh calon konsumen lainnya (Putra et al., 2024). Temuan lain turut memberi bukti bahwa *Social Media Marketing* punya pengaruh kepada minat beli konsumen (Adinda Putri et al., 2025). Bukti lain pun memberi bukti bahwa *Social Media Marketing* punya pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli (Muhammad et al., 2025). Secara menyeluruh, berbagai hasil penelitian terdahulu memberi bukti bahwa *Social Media Marketing* menjadi aspek vital guna menarik minat beli konsumen (Lucky et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil analisis data serta pembahasan terkait pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* kepada Minat Beli Konsumen di *Cakeable* Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan kepada Minat Beli.

1. *Content Marketing* terbukti dengan efektif memberi pengaruh Minat Beli. Konten yang disampaikan oleh *Cakeable* mampu memberikan informasi yang jelas, relevan dan mudah dipahami, sehingga membantu konsumen dalam mengenal manfaat dan kegunaan produk. Konten yang menarik juga mendorong rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.
2. Selanjutnya *Online Customer Review*, Ulasan pelanggan dapat menjadi gudang informasi bagi para konsumen, semakin banyak ulasan semakin besar peluang konsumen untuk tertarik pada produk. 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.
3. *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. *Social Media Marketing* bisa menjadi wadah guna 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.

Temuan ini memberi 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.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, Resha., & Cahya, Septyan Budi (2023). 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.

- Adinda, Putri Adhayana, Aulia Putri Utami, Fitriyaningsih & 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.
- Afnarius, Surya, Farid Subkhan, Antasia Eka Putra, Amron, Endrianur Rahman Zain, Febri Nova Lenti, Sengguruh Nilowardono, Susi Andriani, Arie Surachman, Dian Novita, Lia Febria Lina, Fajar Adi Prakoso & Ari Wibowo. *Buku Ajar Digital Marketing*. Cetakan Pertama. Banjaran: Eureka Media Aksara, 2024. ISBN: 978-623-120-714-2
- Amir, Andi Subhan, Ramli, Deni Malik, Firmansyah, Hana Pertiwi, Basri, Indra, Kharies Dwi Manossoh Purnomo, Winda Subekti & Ismaun Rusman, *Digital Marketing Content*, Cetakan Pertama. Batam : Cendekia Mulia Mandiri 2024. ISBN: 978-623-8576-96-8.
- Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni Tatan Sukwika, *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama. Solok: Mafy Media Lestari Indonesia, Juni 2023. ISBN: 978-623-09- 3634-0.
- Astuti, Miguna, Rosali Sembiring & Jenji Gunaedi Argo, *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*, Cetakan Pertama. Sleman: Depublish 2023. ISBN: 976-623-02-5792-6.
- Aziz, Riyan Abdul, *E-Book Digital Marketing Content*. Vol 1 2020.
- 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
- Az-Zahra, Shofia Hariyanto, Ute Chairuz Muhammad Nasution & 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.
- Az-Zahra, Penny & 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.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Banoraja Purba, Andriasan Sudarso Syafrida Hafni Syahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer Diena Dwienawati Tjiptadi, Hendra Hengki Mangiring Parulian Simarmata & Richard Berlien, Hasyim. *Manajemen Komunikais Pemasaran*, Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis, April 2021. ISBN: 978-623-342- 039-6.
- 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.
- Chrismardani, Yustina, *Konsep dan Praktek E – Word Of Mouth (E – WOM)*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eurika Media Aksara, September 2023. ISBN: 978-623-151-584-1.
- Daratullaila, Intan & 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
- Dwi, Fajar Asyari, Rizky Eka Febriansyah & 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

- Erwin, Ella Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, Fadliyani Nawir Rina Sovianti, Maria Agustina Lopes Amaral, Zunan Setiawan, Devit Setiono & 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.
- Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, Oktober 2019. ISBN: 978-602-392-688-6.
- Firdausi, Vanesa Rizkia & 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.
- Ganas, Kalista Brian, Bambang Suhada, Febriyanto, & 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
- Hasan, Syahril, Ayesha Ivonne, Wayan, I Adi Pratama, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristanti Dwi Utami, Andhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati & Ash Shadiq Egim, *Digital Marketing : Tinjauan Konseptual*, Cetakan pertama. Padang: Global Eksekutif Teknologi, Juni 2022. ISBN: 978-623-5383-27-9.
- Hasanah, Nabila, Fauziyah Afriyani & 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.
- 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 & Angga Aditya Permana, *Social Media Marketig*, Cetakan Pertama. Padang: Global Eksekutif Teknologi, Mei 2023. ISBN: 978-623-198-242-1.
- Ismunandar, Adam & 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
- Isyraqi, Qastalano Rezha & 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.
- Juniar, Fani, “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.
- 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.
- Kotler, Philip, Gery Armstrong & Marc Oliver Opresnik, *Principles Of Marketing, Eighteenth Edition*. Harlow: United Kingdom, Pearson Education Limited 2021, ISBN: 978-1-292-3412-0.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller & Chernev Alexander, *Marketing Management, Sixteenth Edition*. Harlow : Pearson Education 2021, ISBN: 978-1-292-49271-3.
- 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.
- 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 & Hardiwinoto, *Metode Penelitian*

- Manajemen*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Maret 2024, ISBN: 978-623-120-498-1.
- Luthfy, Riza Muhammad, Hesti Sabrina & 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.
- Muhammad, Rizki Aa, Siska Amalia & 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
- Nasta'in, Firni Andi , Abdul Samud & 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.
- Niko, Horan Simorangkir, Ahmad Maulana, & Muhammad Miftakhul Amin “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Nebeeku”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, vol 5 no 2 pp 190 – 199, Maret 2022, ISSN: 2598-9545.
- Novita, Dian, Lia Febria Lina & Berlintiana Permatasari, *Digital Marketing: Strategi Keberlanjutan UMKM Di Era Digital.*, Cetakan Pertama. Universitas Teknokrat Indonesia : 2023.
- Nur Fratnya Paramitha, Paramitha, Sonia Nur Fratnya, Rizky Eka Febriansyah & 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.
- Pamungkas, Andriawan & 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.
- Parhusip , Nevidelis Yohanes , Achmad Fauzi & 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.
- Priyanda, Roni Amrudin, 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 & Dipo Wicaksono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, Juni 2022. ISBN: 978-623-99688-7-8
- Putra, Randi, Sri Hidajati & 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.
- Qurrota A'yun, Burhanuddin Rizky, Muhammad Yani & 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*.
- 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.
- Rasyid, Rahman & 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..

- Reniawati, Dewi, Poniah Juliawati & Lina Parliana, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kanzler”. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 10 No. 1 Juni 2024.
- Rohali, Alya Putri & 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.
- Sabillah, Zalza Fauziah , Taufik Albar & 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,
- Saddha Yohandi, Yuliana Arwin, Lisa & 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.
- Sari, Anggri Puspita, Dina Dewi Anggraini, Marlynda Happy Nurmawati Sari, Dyah Gandasari Valentine Siagian, Ri Sabti Septarini Dena Dwidienawati Tjiptadi, Oris Krianto 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.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebriangga & Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan Pertama. Sidoarjo: UMSIDA Press, Agustus 2021. ISBN: 978-623-6081-38-9.
- Sarsono, Ari, Anna Wulandari, Anisah Indah Paramita, Rahayu Sulistyowati & 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.
- Savitry, Yosanova & Iwan Setiawan, *New Content Marketing (Gaya Baru Pemasaran Era Digital)* Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016. ISBN: 978-602-03-3699-2.
- Smith, William Robbert, *Social Media Marketing*, California: IRA J. Smith Jr 2022. ISBN: 9798888622162.
- Tabelessy, Welter, Ertvin Rizal Tamher & 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.
- Tri, Bayu Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Wahyu Safitri & 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.
- Tri, Yeni Yanti Gulo, Anjes Tatema Jefanya Ndraha, Reklis Putri Haria & 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.
- Utomo Chintya Yurike , 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
- Victor, Kamanda Shandyra, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart.” *Jurnal Al – Amal* Vol 2. No 1 2024.
- Wardhana, Aditya, *Consumer Behavior: In Digital Era 4.0*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Agustus 2024. ISBN: 978-632-516-316-1.
- Wardhana, Adhitya, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Cetakan Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024. ISBN: 978-623-120-041-9.

- Wardhana, Aditya, *Social Media Marketing Strategy – Edisi Indonesia*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Januari 2025. ISBN: 978-623-221-046-8
- Yosef, Tonce & Ranga, 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.
- Yunikartika, Lela & 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.
- Zulaiha , Rida Ayu & Anton Eko Yulianto, “Pengaruh 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.