

**Pengaruh Content Marketing, Endorsement Influencer,
Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Keripik Lokal
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto)**

Yanur Rifky Sumazakya *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Ahmad Subhan Mahardani. *)**

Email : yanurrifkyabc@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing, influencer endorsement, and customer reviews on purchase intention toward local chips among Generation Z in Mojokerto Regency. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 85 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that content marketing, influencer endorsement, and customer reviews simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchase intention toward local chips among Generation Z in Mojokerto Regency. These findings suggest that effective digital marketing strategies, credible influencer endorsements, and informative customer reviews can increase consumers' interest in purchasing local chip products. Therefore, local chip business owners are encouraged to utilize digital marketing strategies and social media platforms to enhance consumer engagement and improve purchase intention among Generation Z.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Endorsement, Customer Review, Purchase Intention, Generation Z*

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pemasaran produk, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode *konvensional*, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk serta membangun interaksi dengan konsumen.

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri makanan ringan, khususnya keripik lokal yang berbahan dasar hasil pertanian seperti singkong, ubi jalar, dan kedelai. Produk keripik lokal tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu produk unggulan daerah. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha keripik lokal perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu menarik perhatian konsumen.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki peran penting dalam perkembangan pasar saat ini. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z cenderung melakukan pencarian informasi melalui media sosial, melihat konten promosi produk, memperhatikan rekomendasi dari influencer, serta membaca ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Konten yang disajikan secara kreatif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek.

Selain *content marketing*, strategi pemasaran yang juga banyak digunakan adalah *endorsement influencer*. *Influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen karena mereka dianggap sebagai figur yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan pengikutnya di media sosial. Rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* sering kali mampu mempengaruhi persepsi konsumen serta mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen adalah *customer review*. Ulasan pelanggan merupakan bentuk pengalaman nyata dari konsumen yang telah menggunakan produk. Informasi yang disampaikan melalui *customer review* dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk sehingga membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun berbagai strategi pemasaran digital tersebut telah banyak digunakan oleh pelaku usaha, penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh *content marketing*, *endorsement influencer*, dan *customer review* terhadap minat beli produk keripik lokal, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen terhadap produk keripik lokal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM keripik lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memberikan tambahan referensi akademik mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pemasaran digital.

Manfaat Penelitian

Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM keripik lokal di Kabupaten Mojokerto sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui *content marketing*, *endorsement influencer*, dan *customer review* untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh media sosial dan interaksi digital terhadap minat beli konsumen.

Landasan Teori

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan menerima berbagai informasi mengenai produk tersebut. Minat beli mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, pengalaman konsumen, serta rekomendasi dari pihak lain. Indikator minat beli meliputi ketertarikan membeli, niat melakukan pembelian, keinginan merekomendasikan produk, dan kecenderungan untuk membeli ulang.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik perhatian serta mempertahankan audiens dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, membangun kepercayaan, serta meningkatkan interaksi konsumen dengan merek sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

Endorsement Influencer

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada pengikutnya. Influencer dianggap memiliki *kredibilitas*, keahlian, dan daya tarik yang mampu mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Bagi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, rekomendasi dari influencer sering menjadi referensi dalam menentukan minat membeli suatu produk.

Customer Review

Customer review adalah ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam era digital, *customer review* menjadi bagian dari electronic word of mouth (eWOM) yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi melalui platform online. Ulasan pelanggan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, membangun kepercayaan, serta mendorong ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya konten yang menarik dan mudah diakses melalui media digital, konsumen khususnya Generasi Z lebih mudah memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk keripik lokal.

Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli

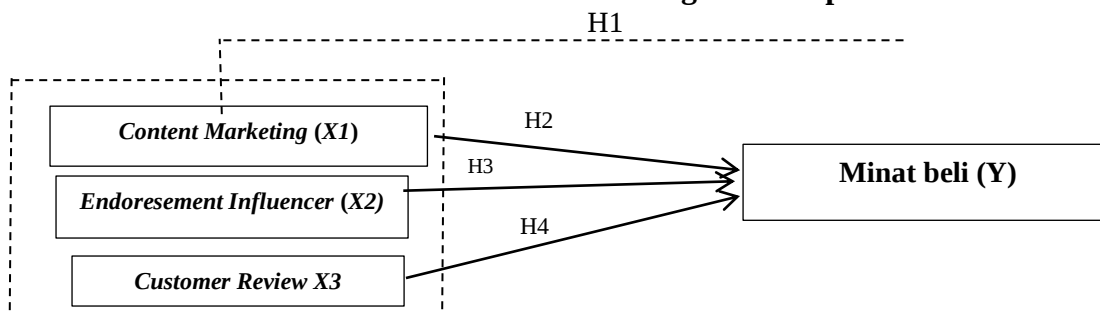
Endorsement influencer merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Influencer dianggap memiliki *kredibilitas*, daya tarik, dan kemampuan mempengaruhi pengikutnya. Oleh karena itu, rekomendasi atau promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat beli terhadap produk yang dipromosikan

Customer Review Terhadap Minat Beli

Customer review merupakan bentuk ulasan atau penilaian dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk. Dalam era digital, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. *Review* yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk keripik lokal.

Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1:** Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
- H2:** Endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
- H3:** Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
- H4:** Content marketing, endorsement influencer, dan customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan terstruktur memakai metode analisis kuantitatif. Lokasi penelitian di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, dan berlangsung dari Maret hingga Desember 2025

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kabupaten Mojokerto yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk keripik lokal melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun online.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	35%
Perempuan	55	65%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Mojokerto dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan yang pernah melihat atau mengetahui promosi keripik lokal melalui media sosial. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili responden yang diperoleh melalui kuesioner penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	$r_{tabel}(5\%)$	Keterangan
Content maketing (X1)	X1.1	0,805	0,2	Valid
	X1.2	0,598	0,2	Valid
	X1.3	0,610	0,2	Valid
	X1.4	0,684	0,2	Valid
Endoresement Influencer (X2)	X2.1	0,559	0,2	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	$r_{tabel}(5\%)$	Keterangan
Content marketing (X1)	X1.1	0,805	0,2	Valid
	X1.2	0,598	0,2	Valid
	X1.3	0,610	0,2	Valid
	X1.4	0,684	0,2	Valid
	X2.2	0,749	0,2	Valid
	X2.3	0,674	0,2	Valid
	X2.4	0,751	0,2	Valid
Customer Review (X3)	X2.5	0,665	0,2	Valid
	X3.1	0,847	0,2	Valid
	X3.2	0,641	0,2	Valid
	X3.3	0,649	0,2	Valid
Minat Beli (Y)	X3.4	0,591	0,2	Valid
	Y.1	0,560	0,2	Valid
	Y.2	0,662	0,2	Valid
	Y.3	0,746	0,2	Valid
	Y.4	0,725	0,2	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada masing masing variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item pernyataan dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas memperlihatkan variabel *content marketing* punya *Cronbach Alpha* sebesar $0,608 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *endorsement influencer* sebanyak $0,703$, *customer review* sebanyak $0,622$, dan minat beli $0,602$, yang semuanya berada di atas $0,60$. Merujuk hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang diterapkan mampu dianggap konsisten dan andal dalam mengukur masing-masing konstruk.

Uji Normalitas

Hasil Merujuk hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwasanya nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar $0,200$, yang melebihi batas signifikansi $0,05$. Dengan demikian, simpulannya bahwasanya data dalam studi ini mengikuti distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Adapun nilai Tolerance dan VIF pada setiap variabel dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Content marketing* (X1) menghasilkan nilai Tolerance $0,888 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,126 < 10$.
2. *Endorsement influencer* (X2) menghasilkan nilai Tolerance $0,855 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,169 < 10$.
3. *Customer review* (X3) menghasilkan nilai Tolerance $0,793 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,261 < 10$.

Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Seluruh variabel bebas memiliki nilai sig. $> 0,05$. Adapun nilai signifikansi pada setiap variabel diantaranya: *content marketing* (X1) menghasilkan signifikansi sebesar $0,341 > 0,05$, *endorsement influencer* (X2) menghasilkan signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$, *customer review* (X3) menghasilkan signifikansi sebesar $0,181 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji analisis linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,832	,420		4,364	,000
	X1	,149	,069	,211	2,155	,034
	X2	,312	,093	,334	3,341	,001
	X3	,146	,072	,211	2,032	,045

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2025

Pada tabel hasil uji analisis regresi linier berganda diatas maka berikut menunjukkan persamaan antara lain :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 1,832 + 0,149X_1 + 0,312X_2 + 0,146X_3$$

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,856	3	1,619	12,061	,000 ^b
	Residual	10,869	81	,134		
	Total	15,725	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data diolah 2025

Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 12,061 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima karena variabel independen yaitu *content marketing* (X1), *endorsement influencer* (X2), *customer review* (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Uji t (Parsial)

Table 5 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,832	,420		4,364	,000
	X1	,149	,069	,211	2,155	,034
	X2	,312	,093	,334	3,341	,001
	X3	,146	,072	,211	2,032	,045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Diperoleh nilai signifikansi *Content marketing* (X1) nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, *Endorsement influencer* (X2) : nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, *Customer review* (X3) nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2)

nilai Adjusted R Square sebesar 0,599. Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 59,9% dan sisanya yaitu 40,1% dijelaskan variabel lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli keripik lokal. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya Generasi Z, sehingga pelaku

UMKM perlu memanfaatkan strategi content marketing secara optimal untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Consumer rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian *Endorsement influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk keripik lokal sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau pasar Generasi Z.

Pengaruh TikTok *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Customer review memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ulasan pelanggan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk keripik lokal.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa content marketing, endorsement influencer, dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keripik lokal pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten yang menarik, promosi melalui influencer, serta ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk keripik lokal.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya jumlah responden yang terbatas hanya pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto serta variabel penelitian yang hanya menggunakan content marketing, endorsement influencer, dan customer review sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden ke berbagai latar. Bagi pelaku UMKM keripik lokal disarankan untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten yang menarik di media sosial, bekerja sama dengan influencer, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif terhadap produk. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau brand image agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Referensi

- Afandi, dkk. 2021. Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen.
Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Pearson Education.
Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Purwanto, dkk. 2022. Content Marketing dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen.
Tandean, D. P., dkk. 2024. Influencer Marketing dan Perilaku Konsumen di Media Sosial.
Hapsari, R., & Astuti, S. 2022. Online Customer Review sebagai Electronic Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian.

Yanur Rifky Sumazakya ^{**)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Muhammad Ridwan Basalamah. ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ahmad Subhan Mahardani. ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma