

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PANCONG LUMER ALBIM KOTA BENGKULU

Bima Setyawan⁽¹⁾ [Islamuddin^{\(2\)}](#)

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

setyawanbima01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine which factors are most dominant in influencing consumer buying interest, the study was conducted from February to April 2025. The sample of this study was Pancong Lumer Albim Products in Bengkulu City. This study uses a quantitative method on 65 respondents. The sampling technique is probability sampling, the method used in this study is a quantitative method with Multiple Linear Regression analysis using SPSS 24 for windows. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form is $Y = 3.731 + 1.757 (X_1) + 1.423 (X_2)$ and the coefficient of determination R Square (R^2) is obtained at 0.732 or 73.2%. The results of the study and the hypothesis in this study indicate that the variables of marketing content and endorsement have a positive effect, both partially and simultaneously, on consumer purchasing interest in Pancong Lumer Albim Products in Bengkulu City.

Keywords: Marketing content, endorsement and purchasing interest.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan inovatif. Salah satu produk kuliner yang paling diminati adalah pancong lumer, makanan ringan tradisional yang kini diolah dengan variasi modern. Di Kota Bengkulu, produk pancong lumer Albim menjadi salah satu yang populer di kalangan masyarakat, terutama melalui konten pemasaran yang aktif dan strategi endorsement oleh figur publik atau influencer di media sosial.

Sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, strategi pemasaran melalui konten yang menarik dan endorsement telah menjadi aspek penting dalam pemasaran produk ini. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran memungkinkan pancong lumer Albim untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sekaligus membangun citra positif melalui konten visual dan ulasan yang diposting oleh influencer.

Kamanda, (2023) Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. (Lestari & Aribowo, 2024) Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian, di mana faktor-faktor seperti daya tarik konten, kredibilitas endorser, dan kemudahan akses informasi mempengaruhi seberapa besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Pancong Lumer Albim, pemahaman akan pengaruh konten pemasaran dan endorsement terhadap minat beli konsumen sangat

diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen Pancong Lumer Albim di Kota Bengkulu.

Anggriyanti et al., (2022) Pemasaran konten atau content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Jenis pemasaran ini bertujuan menciptakan nilai dan membangun keterlibatan konsumen secara online sehingga meningkatkan minat beli.

Sulalah et al., (2019) Endorsement adalah strategi pemasaran di mana sebuah merek atau produk dipromosikan melalui dukungan dari seseorang yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens tertentu, seperti selebriti, influencer, atau tokoh masyarakat. Orang yang melakukan endorsement memberikan rekomendasi atau testimoni positif mengenai produk tersebut, sehingga menarik minat audiens untuk mendengarkan. Di sisi lain, endorsement oleh influencer atau tokoh publik seringkali memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena dianggap lebih dapat dipercaya dan dekat dengan audiens (Eka Cahyani, 2022).

Produk Pancong Lumer Albim di Kota Bengkulu adalah salah satu inovasi kuliner lokal yang memadukan tradisi dengan sentuhan modern. Pancong adalah jajanan tradisional Indonesia berbahan dasar tepung beras dan kelapa parut, yang biasanya disajikan dengan taburan gula atau kelapa. Namun, Pancong Lumer Albim memberikan sentuhan inovatif dengan menambahkan berbagai topping kekinian dan saus lumeran yang menarik, seperti keju, cokelat, dan aneka rasa lainnya, sehingga memberikan sensasi baru bagi konsumen. Pancong Lumer Albim mulai berkembang sebagai produk lokal yang ingin menghidupkan kembali minat masyarakat terhadap jajanan tradisional, namun dengan rasa dan tampilan yang lebih sesuai selera anak muda. Usaha ini kemudian menarik minat yang luas, terutama di kalangan generasi muda dan pecinta kuliner, sehingga Pancong Lumer Albim menjadi populer di Bengkulu dan dikenal sebagai pelopor dalam menghadirkan pancong dengan variasi rasa yang inovatif. Berikut ini adalah data penjualan produk Pancong Lumer Albim pada bulan Juli sampai September.

Tabel 1
Tingkat Penjualan Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu Juli 2024
Sampai September 2024

Nama Produk	Penjualan / Bulan		
	Juli	Agustus	September
Pancong Lumer	780 Porsi	800 Porsi	650 Porsi

Sumber : Dari Albim Kota Bengkulu.

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu pada bulan Juli 2024 terjual sebanyak 780 porsi. Pada bulan Agustus 2024 penjualan mengalami kenaikan menjadi 800 porsi. Namun, pada bulan September 2024 penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu hanya terjual sebanyak 650 porsi. Hal ini menggambarkan adanya permasalahan terhadap minat beli konsumen pada produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu, yaitu sari, wahyu dan anggi terdapat beberapa permasalahan yang mereka hadapi terkait dengan konten marketing dan endorsement. Dalam hal konten marketing konsumen mengeluhkan bahwa konten marketing yang disajikan oleh Pancong Lumer Albim tidak memberikan informasi yang cukup mengenai produk. Ia merasa bingung tentang berbagai varian rasa yang tersedia dan cara pemesanan yang tepat. Informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan juga kurang transparan, sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk

mencoba produk tersebut.

Terkait dengan endorsement konsumen menyatakan bahwa endorser yang dipilih untuk mempromosikan Pancong Lumer Albim kurang dikenal di kalangan teman-temannya. Meskipun influencer tersebut memiliki banyak pengikut, menurut konsumen, mereka tidak memiliki hubungan yang kuat dengan audiens lokal. Hal ini membuat rekomendasi mereka kurang berdampak dan tidak mampu menarik minatnya untuk membeli produk.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat konsumen produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel berguna bagi tujuan penelitian populasi dan komponen yang jumlah sampel responden harus disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi bahwa jumlah variable (indikator) yang diamati dari nx5 hingga nx10. Dalam penelitian ini, jumlah item indikator yang digunakan sebanyak 13 item indikator.

Sampel = Jumlah indikator

= 13 x 5

= 65

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 65 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode survey yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif mencari angka rata-rata dan analisis regresi linear berganda.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konten Marketing

Pada variabel konten marketing penilaian dilakukan dengan lima Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel konten marketing adalah indikator mudah dipahami dengan pernyataan (Informasi mengenai menu, harga, dan layanan yang disediakan oleh Produk Pancong Lumer Albim mudah dipahami dan jelas, baik melalui media cetak maupun digital) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.89. Hal ini disebabkan karena penyajian informasi yang dilakukan oleh Produk Pancong Lumer Albim didukung oleh desain visual yang menarik dan konsisten, baik pada media cetak maupun digital. Selain itu, Kejelasan informasi mengenai menu, harga, dan layanan membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan persepsi terhadap kemudahan pemahaman informasi yang disediakan. Indikator mudah ditemukan dengan pernyataan (Penempatan Produk Pancong Lumer Albim di area yang strategis memudahkan saya untuk menemukan) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.75. Hal ini karena lokasi penjualan Produk Pancong Lumer Albim belum sepenuhnya strategis atau mudah dijangkau oleh semua konsumen, serta kurangnya papan penunjuk, promosi lokasi, atau informasi yang memadai mengenai titik penjualan.

Variabel konten marketing (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.81. Berdasarkan tabel 4.5 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.81 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel konten marketing adalah pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel konten marketing adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 65 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait konten marketing pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu. Namun, hasil penelitian awal dan observasi terhadap beberapa konsumen Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu menunjukkan bahwa identifikasi terhadap variabel konten marketing masih kurang optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jumlah sampel yang hanya sebanyak 20 responden.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Endorsement

Pada variabel endorsement penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel endorsement adalah indikator kredibilitas dengan pernyataan (Saya merasa bahwa Produk Pancong Lumer Albim selalu menjaga kualitas produknya dengan konsisten) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.09. Hal ini disebabkan karena Produk Pancong Lumer Albim secara konsisten menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan penyajian produknya, sehingga membangun kepercayaan dan kepuasan di kalangan konsumen. Indikator daya tarik dengan pernyataan (Saya tertarik untuk mencoba Produk Pancong Lumer Albim karena tampilannya yang menarik) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.64. Hal ini disebabkan karena tampilan produk Pancong Lumer Albim belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian konsumen, baik dari segi penyajian, kemasan, maupun promosi. Kurangnya variasi desain atau elemen estetika yang menonjol membuat produk terlihat kurang menggugah selera, sehingga minat konsumen untuk mencoba menjadi lebih rendah. Variabel endorsement (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84.

Berdasarkan nilai rata-rata sebesar 3.84 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel endorsement adalah pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel endorsement adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 65 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait endorsement pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu. Namun, hasil penelitian awal dan observasi terhadap beberapa konsumen Produk Pancong

Lumer Albim Kota Bengkulu menunjukkan bahwa identifikasi terhadap variabel *endorsement* masih tergolong kurang baik. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jumlah sampel yang hanya sebanyak 20 responden, sehingga data yang diperoleh belum mampu merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen secara akurat. Selain itu, keterbatasan dalam variasi karakteristik responden juga memengaruhi validitas hasil pengukuran. Seiring dengan peningkatan jumlah sampel dan perluasan cakupan dalam penelitian lanjutan, identifikasi terhadap variabel *endorsement* mulai menunjukkan hasil yang lebih positif dan relevan. Konsumen mulai merespons lebih baik terhadap penggunaan figur publik atau influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan target pasar, sehingga efektivitas strategi *endorsement* dalam memengaruhi minat beli pun semakin terlihat.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel minat beli adalah indikator minat transaksional dengan pernyataan (Saya tertarik untuk membeli donat dari Produk Pancong Lumer Albim karena kualitas rasa yang konsisten dan pelayanan yang baik) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.00. Hal ini disebabkan karena Produk Pancong Lumer Albim mampu menjaga konsistensi rasa donat yang enak serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. Indikator minta eksploratif dengan pernyataan (Saya merasa bahwa kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan donat di Produk Pancong Lumer Albim sangat baik dan segar) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.52. Hal ini disebabkan karena konsumen belum sepenuhnya mendapatkan informasi atau bukti yang meyakinkan terkait kualitas dan kesegaran bahan baku yang digunakan.

Variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.81. Berdasarkan nilai rata-rata sebesar 3.81 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel minat beli konsumen adalah pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel minat beli adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 65 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu. Namun, hasil penelitian awal dan observasi terhadap beberapa konsumen Produk Pancong Lumer Albim di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa identifikasi terhadap variabel minat beli konsumen masih kurang optimal. Hal ini diduga disebabkan oleh keterbatasan jumlah sampel yang hanya melibatkan 20 responden, sehingga belum mampu merepresentasikan keseluruhan perilaku konsumen secara menyeluruh.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden konten marketing dan *endorsement* terhadap minat beli. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.731	1.234		3.023	.004
	Konten Marketing	1.757	.146	1.832	12.066	.000
	Endorsement	1.423	.162	1.332	8.772	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Output SPSS 24

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.731 + 1.757 (X_1) + 1.423 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 3.731 mempunyai arti bahwa apabila variabel konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) sama dengan nol, maka variabel minat beli konsumen akan tetap yaitu 3.731.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 1.757 mempunyai makna jika nilai variabel konten marketing (X_1) naik satu satuan maka nilai minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 1.757 dengan asumsi variabel endorsement (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 1.423 mempunyai makna jika nilai variabel endorsement (X_2) naik satu satuan maka nilai minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 1.423 dengan asumsi variabel konten marketing (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) terhadap variable terikat minat beli konsumen (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.723	1.14583
a. Predictors: (Constant), Endorsement, Konten Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.732. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen memberikan sumbangan sebesar 0.732 atau 73.2% terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu, sedangkan sisanya sebesar 0.268 atau 26.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.731	1.234		3.023	.004
	Konten Marketing	1.757	.146	1.832	12.066	.000
	Endorsement	1.423	.162	1.332	8.772	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 24

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 65, jumlah variabel (k) = 2, $df = (n-k) = 65 - 2 = 63$ diperoleh $t_{tabel} = 1.66940$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. Konten Marketing (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($12.066 > 1.66940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan konten marketing (X_1) terhadap minat beli konsumen Pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.
2. Endorsement (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($8.772 > 1.66940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan endorsement (X_2) terhadap minat beli konsumen Pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 110 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga di peroleh, $df_1 = k-1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n-k = 65 - 2 = 63$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.045	2	111.022	84.561	.000 ^b
	Residual	81.402	62	1.313		
	Total	303.446	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Endorsement, Konten Marketing

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 84.561 dengan

nilai F_{tabel} sebesar 3.14 yaitu ($84.561 > 3.14$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 65 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Pengaruh Konten Marketing (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 65 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh konten marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel konten marketing, menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12.066 > 1.66940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel konten marketing (X_1) secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel konten marketing adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu. Artinya apabila konten marketing meningkat minat beli konsumen akan meningkat. (Kamanda, 2023) Hal ini karena konten marketing yang menarik, informatif, dan relevan mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, meningkatkan pemahaman mereka tentang keunggulan yang ditawarkan, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan penyajian konten yang konsisten melalui berbagai platform digital maupun cetak, konsumen menjadi lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga minat beli pun ikut meningkat

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dalam penelitian (Nasta'in et al., 2023) pengaruh content marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada bekind.id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alfi Antika, 2023) Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. Hasil penelitian dari berbagai uji yang telah dilakukan terhadap 140 responden untuk menjawab pernyataan yang telah diajukan, pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa hubungan antara Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan.

Pengaruh Endorsement (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 65 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh endorsement (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel endorsement, menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($68772 > 1.66940$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel endorsement (X_2) secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel endorsement adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu. Artinya apabila endorsement meningkat minat beli konsumen akan meningkat. (Lestari & Aribowo, 2024) Hal ini karena endorsement yang efektif, terutama dari tokoh publik, influencer, atau figur yang dipercaya, mampu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik Produk Pancong Lumer Albim di mata konsumen. Ketika seorang endorser memberikan testimoni positif atau menunjukkan penggunaan produk secara langsung, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan tertarik untuk mencoba, sehingga mendorong peningkatan minat beli secara signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dalam penelitian (Eka Cahyani, 2022) pengaruh endorsement dan konten promosi terhadap minat beli ulang konsumen arv.stuff kota madiun dengan sikap sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dalam penelitian (Dwi Putri et al., 2024) eksplorasi konten marketing, endorsement, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z melalui tiktok shop di kota parepare. Hasil koefisien determinasi menunjukkan Konten Marketing variabel independen mempengaruhi variabel dependen oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Pengaruh Konten Marketing dan Endorsement Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 65 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu. Konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu ($84.561 > 3.14$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel konten marketing (X_1) dan endorsement (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa konten marketing dan endorsement berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.855$ dan determinasi $R^2 = 0.732$ dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.268 atau 26.8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.
2. Endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.
3. Secara bersama-sama konten marketing dan endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Antika. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/Sadewa.V1i3.34>
- Amalia, R. (2024). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Strategi Skimming Pricing Dan Peningkatan Store Image Pada Produk Iphone. *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/10.61434/Dfame.V2i1.145>
- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Ardiyansyah, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic Di Bandar Lampung.
- Arikunto Suharsimi. (2019). *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*. Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika, 1, 50. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22566/6/Bab Iii.Pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22566/6/Bab%20iii.pdf)
- Dwi Putri, N., Putra, P., Asike, A., & Tijjang, B. (2024). Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47354/Mjo.V5i1>
- Eka Cahyani, S. (2022). Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv.Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Simba: Seminar Inovasi* <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/view/3328%0ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/download/3328/2674>
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Reviews Untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/Proseminasimkb.V1i1.8>
- Ghozali. (2013). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/Bab Iii.Pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/Bab%20iii.pdf)
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 72.
- Gunawan, I. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. *At-Taqaddum*, 8(1), 29.
- Haris. (2024). Peran Endorsement Artis Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion. *Angewandte Chemie International*, 7(November), 14–25.
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet Di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, S. I., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Endorsement Dan Lokasi Terhadap Minat Beli

- Pelanggan Pada Deliwafa Store Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(7).
<https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Milhinhos. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas*. 1–63.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
<https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V7i1.211>
- Nusi, K., Lukman, Suleman, N., & Abdullah, R. (2021). Hidrolisis Garam Description Of Students ' Conceptual Understanding Of Salt Hydrolysis Material. *Jurnal Inovasi Pendidikan Sains*, 12(1), 118–127.
- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorsement Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Bussiness Management And Entrepreneurship Jurnal*, 3(1), 41– 52.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Performa*, 6(3), 255–264.
<https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Purnama, I. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14– 20.
<http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/Yie/article/view/76%0ahttps://jurnalhamfara.ac.id/index.php/Yie/article/download/76/62>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip Umsida*, 1–13.
- Royan. (2014). *Marketing Selebritis*. In Pt. Elex Media Komputindo. Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian*. 1–23.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung, 27–44.
<https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Sulalah, A., Hardati, R. N., & Anastuti, K. U. (2019). Pengaruh Endorsement, Citra Merek Dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Pembelian Pada Ms Glow Malang (Studi Pada Followers Instagram Ms Glow Official Distributor Malang). *Jiagabi Vol.*, 13(1), 1–23.
- Tjiptono. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konten Marketing. 1(938), 6–37.