

**PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,  
TESTIMONI DAN TAGLINE TERHADAP MINAT BELI DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
KEDAI KAMSITU DI KECAMATAN SITUBONDO**

Suhendra

[hendrafebruari3@gmail.com](mailto:hendrafebruari3@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudha praja

[yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:yudha_praja@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Minullah

[minullah@unars.ac.id](mailto:minullah@unars.ac.id)

Universitas Abdurachma Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing through social media is an important need for business actors today. The reason is, customers have turned to social media platforms for various purposes, from socializing to shopping. Social media offers a wide reach, making it a top choice for businesses in marketing efforts. This is further reinforced by the emergence of various marketing features provided by social media platforms, such as those offered by Instagram as a prime example. The purpose of this study is to analyze and test the influence of Marketing Content, Testimonials, Taglines on Buying Interest through Trust as an Intervening Variable. The population in this study is consumers in Kedai Kamsitu. The sampling technique uses a simple random sampling method. Data analysis and hypothesis using the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the PLS 3.0 smart application, show that marketing content has a significant positive effect on trust, testimonials have a positive but not significant effect on trust, tagline has a significant positive effect on trust, content marketing has a significant positive effect on buying interest, testimonials have a negative but not significant effect on buying interest, tagline has an effect Significant positive effect on Buying interest, Trust has a significant positive effect on Buying interest, Content marketing has a significant positive effect on Buying interest, Testimonials have a positive but not significant effect on Buying interest through Trust, Tagline has a positive but not significant effect on Buying interest through Trust*

*Keywords: Content Marketing, Testimonials, Tagline, Buying Interest, Trust*

**I. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan sebuah hal yang berkaitan dengan seluruh proses dari awal sampai akhir dalam sebuah perusahaan. Dunia pemasaran saat ini cukup mengalami suatu perkembangan yang begitu pesat, pasalnya banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial dalam hal pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan peningkatan jumlah pengguna internet yang begitu pesat tingkat perkembangannya. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial menjadi sebuah solusi dalam mempromosikan sebuah produk

atau jasa di era digital saat ini. Salah satu media *platform* yang cukup besar dan banyak penggunanya yaitu Instagram. Maka dari itu setiap pelaku usaha harus bisa memanfaatkan setiap peluang agar usaha yang dirintis terus maju dan berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2013:7) “pemasaran ialah sebuah proses manajerial sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan kegiatan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain”.

Dalam memasarkan sebuah produk melalui media sosial, pelaku usaha harus selalu mempunyai ide dan strategi pemasarannya di media sosial yang bisa menarik konsumen untuk melihat ataupun membeli produk yang kita tawarkan. Salah satu hal yang bisa dilakukan dalam memasarkan sebuah produk dalam media sosial yaitu dengan membuat sebuah konten marketing. Menurut Maulidiyah (2021:122) mengatakan bahwa “Konten marketing merupakan sebuah taktik dan langkah bisnis yang menjanjikan karena dapat mendistribusikan sebuah konten di media sosial yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan memperoleh audiens, dengan harapan menggerakkan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian”. Artinya konten marketing ialah berkaitan dengan sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang kita tawarkan dan kita buat promosi melalui media sosial.

Selain pengelola bisnis harus bisa mengembangkan sebuah konten sosial, sebagai produsen harus bisa menyertakan sebuah testimoni yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2012:443) mengatakan “Bentuk iklan yang dasarnya sebuah kepercayaan atau dukungan positif terhadap suatu produk ialah disebut testimoni”. Artinya testimoni merupakan penilaian seseorang setelah membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, tagline juga merupakan hal yang dapat dibuat oleh pelaku usaha. Tagline

berkaitan dengan sebuah singkatan pendek yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah efektifitas iklan dalam mencapai tujuannya. Menurut Suyanto (2007:179) mengemukakan “Tagline yang disampaikan dalam pesan iklan merupakan kunci awal dari keberhasilan periklanan”. Dengan demikian tagline berkaitan dengan sebuah promosi yang berupa singkatan atau kata pendek yang menunjukkan sebuah identitas dari suatu produk tersebut.

Dari beberapa hal tersebut, diharapkan dapat meningkatkan sebuah rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain diharapkan dapat meningkatkan sebuah kepercayaan, faktor yang tertuang di atas diharapkan mampu meningkatkan sebuah daya beli masyarakat terhadap suatu produk yang kita tawarkan.

Berdasarkan dari beberapa faktor yang berkaitan tersebut, maka dapat dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada Kedai Kamsitu Situbondo.

Kedai Kamsitu Situbondo merupakan salah satu *food service* yang beralamatkan di jalan PB. Sudirman Lingkungan Karang Asem, Kecamatan Situbondo. Kedai kamsitu merupakan sebuah usaha yang berfokus pada penjualan makanan dan minuman yang berdiri sejak 2019, dengan owner yaitu Rizki Priswanto. Kedai kamsitu menyediakan berbagai menu makan olahan dengan harga yang sangat terjangkau bagi masyarakat Situbondo. Usaha tersebut diharapkan dapat meningkatkan

pertumbuhan daerah khususnya kabupaten Situbondo dan juga diharapkan dapat memberikan motivasi untuk masyarakat tentang peluang yang cukup menjanjikan dalam sebuah bisnis usaha kuliner di kabupaten situbondo.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Abdullah dan Tanrim (2016:4) menyatakan “Konsep sosial dengan manajerial dimana seseorang maupun kelompok memperoleh keinginan mereka dengan melakukan kegiatan membuat, menjual dan menukarkan ialah pengertian pemasaran”. Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran yaitu merupakan suatu perencanaan, pengendalian dan pengarahan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan dengan mulai memperhatikan nilai, harga, distribusi serta promosinya guna menggapai impian dari sebuah organisasi atau perusahaan.

### Konten Marketing

Menurut Kotler *et al* (2017:124) “Konten marketing ialah suatu pendekatan pemasaran yang mencakup perencanaan, produksi dan penyebaran konten atau promosi dengan tujuan menarik perhatian target konsumen”. Artinya konten marketing berkaitan dengan keseluruhan aktifitas yang ada di kedai kamsitu yang menjadi objek penelitian dengan media sosial sebagai perantara informasi tersebut bagi sebuah konsumen.

Adapun beberapa indikator konten marketing menurut Fitria

(2003;213) yaitu sebagai berikut :

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah dipahami
- 5) Mudah ditemukan
- 6) Konsisten

### Testimoni

Menurut Griffth (2011:153), “Testimoni merupakan hal penilaian positif yang diberikan konsumen setelah membeli produk dan memiliki tujuan untuk membentuk keyakinan dan kepercayaan untuk segmentasi konsumen”. Artinya testimoni ialah masukan positif yang diberikan konsumen setelah membeli atau mencoba produk yang kita tawarkan. Menurut Rosaria (2020:134) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengakuan
- 2) Rekomendasi
- 3) Kredibilitas

### Tagline

Tagline adalah sebuah kata singkatan yang ditempatkan bersama logo dan mengandung pesan merek yang kuat dan ditujukan untuk audiens tertentu. Rustan (2009:70) mengemukakan bahwa “Tagline yang efektif adalah yang dapat langsung dikenali oleh audiens”. Dalam hal ini tagline merupakan sebuah susunan kata singkat yang menggambarkan dan dapat menjadi sebuah iklan dalam suatu produk tersebut.

Terdapat tiga indikator menurut Saputri (2020:26) yaitu:

- 1) Sederhana (simple)

- 2) Mudah diingat (memorable)
- 3) Memperkuat merek (Strong)

### **Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017:116) dalam Farisi (2024:668) mengemukakan bahwa “Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dikuasai oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dihasilkan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan kegunaanya”. Artinya kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang dianggap benar. Kepercayaan dalam hal ini sangat penting mengingat berkaitan dengan sebuah rasa yang ditawarkan oleh kedai kamsitu, jika sebuah konsumen percaya terhadap rasa yang ditawarkan maka berkemungkinan konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap di kedai kamsitu Situbondo.

Donni Juni (2011:116) dalam penelitian Farisi mengemukakan kepercayaan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Kemampuan
- 2) Integritas
- 3) Kebaikan

### **Minat Beli**

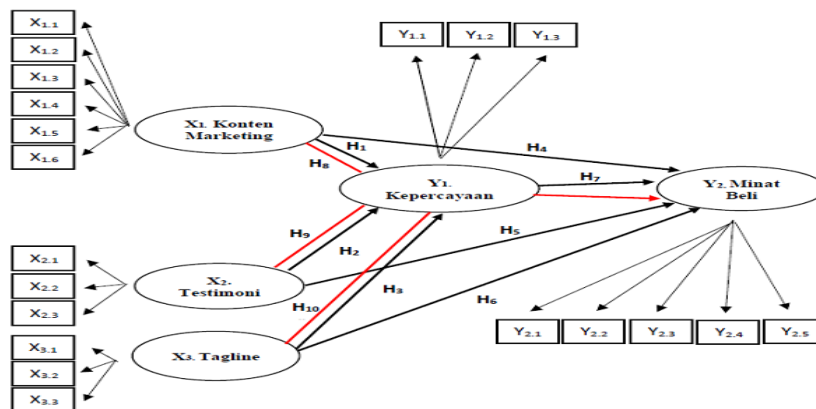
Kotler & Keller (2016:137) dalam Saputra (2023:1884) mengatakan “Respon dari konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek menandakan keinginan individual untuk melakukan pembelian ialah disebut minat beli”. Artinya minat beli mencakup setiap persepsi

individu terhadap suatu produk yang membuat sebuah dorongan internal dari sebuah konsumen untuk mengarah pada niat dan keinginan untuk membeli suatu produk setelah munculnya sebuah kebutuhan dalam dirinya terkait produk tersebut. Menurut Purnama (2020:222) mengemukakan terdapat beberapa indikator minat beli yaitu:

- 1) Minat dalam mencari informasi tambahan tentang produk
- 2) Pertimbangan untuk melakukan pembelian
- 3) Niat untuk memahami lebih lanjut tentang produk
- 4) Minat dalam mencoba produk tersebut
- 5) Hasrat untuk memiliki produk tersebut.

### **Kerangka Konseptual**

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “Pengaruh konten marketing di media sosial instagram, testimoni dan tagline terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada kedai Kamsitu di Kecamatan Situbondo”. Melalui judul tersebut dapat di kembangkan oleh peneliti bahwa variabel bebas yang digunakan adalah Konten marketing (X1), Testimoni (X2) dan Tagline (X3), variabel terikat Minat beli (Y2) dan variabel intervening Kepercayaan (Y1). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini bisa digambarkan seperti pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H<sub>1</sub> :Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H<sub>2</sub> :Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H<sub>3</sub> :Tagline berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H<sub>4</sub> :Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>5</sub> :Testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>6</sub> : Tagline berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>7</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli..
- H<sub>8</sub> :Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui kepercayaan.
- H<sub>9</sub> :Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui kepercayaan..
- H<sub>10</sub> :Tagline berpengaruh signifikan terhadap Minat

beli melalui kepercayaan.

**III METODE PENELITIAN**

“Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk memperoleh informasi valid dengan tujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan memecahkan sebuah masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan diawali berupa menentukan dimana lokasi penelitian pada kedai Kamsitu Situbondo guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam penelitian. Kegiatan berikutnya yaitu peneliti melakukan observasi terhadap konsumen Kedai Kamsitu pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan penyebaran kuesinoner pada konsumen Kedai Kamsitu. Kegiatan ini diperkuat dengan adanya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh diteiti dan diolah memakai program *smart pls* 3.0. Analisis uji *goodness of fit* (GOF),

analisis persamaan struktural, koefisien determinasi serta uji hipotesis penelitian merupakan uji yang akan digunakan dalam penelitian ini dan kemudian diambil kesimpulan dengan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Objek pada penelitian ini bertempat pada Kedai Kamsitu yang beralamatkan di jalan PB. Sudirman Lingkungan Karang Asem Kecamatan Situbondo. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:61) “Populasi merupakan suatu kumpulan umum yang meliputi objek dengan jumlah dan ciri fisik serupa yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi dan menarik kesimpulan”. Menurut sugiyono (2019:62).” Sampel ialah sebagian kecil dari banyaknya karakteristik populasi dengan ciri serupa”.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kedai Kamsitu Situbondo Sebanyak 1.380 konsumen dalam waktu 3 Bulan. Kemudian digunakan rumus slovin sehingga di dapat sampel sebanyak 93 konsumen.

#### **Metode dan Analisis Data**

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM). Hubungan yang valid antar

indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yang dapat ditunjukkan melalui dimensionalitas yang diasumsikan menggunakan nilai rata-rata yang diadopsi yaitu AVE (*Average Variance Extracted*) yang di dapat dari pengolahan data menggunakan program Smart PLS 3.0.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN** **Analisis Deskriptif**

##### **Uji Validitas Konvergen**

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) “Validitas konvergen merupakan suatu metode pengukuran validitas indikator-indikator refleksi sebagai ukuran variabel yang terlihat pada muatan eksternal setiap indikator”. Indikator dikatakan baik jika nilai outer loading diatas 0,7”.

Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* untuk mengukur nilai validitas konvergen. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah program smart PLS versi 3.0. dengan standar ketetapan nilai EVE harus sesuai dengan 0,5 dan nilai outer loading minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini, uji validitas konvergen dikatakan valid karena besaran nilai diatas 0,7.

##### **Uji Reliabilitas**

“Reliabilitas adalah informasi yang menunjukkan ketepatan suatu pengukuran, keselarasan dan keakuratan” (Abdillah dan Hartono 2015;196).



Pada penelitian ini terdapat dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70”. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan valid karena besaran nilai menunjukkan diaatas 0,7

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) “Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengkaji model regresi guna mengetahui korelasi diantara variabel independen”. Dengan cara melihat nilai *collinearity statistics* (VIF) dari hasil analisa program *Smart PLS* versi 3.0, maka uji multikolinieritas dapat terlihat apa bila nilai  $VIF \leq 0,5$  Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik mulikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan  $VIF > 0,5$ . Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $VIF \leq 5.00$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

### Uji Normalitas

“Tujuan dari uji ini adalah guna mencari tahu bahwa variabel tertentu memiliki periode yang normal ataupun tidak normal” (Ghozali 2012:160). Aplikasi analisis yang digunakan pada pengembangan ini menggunakan *smart PLS* versi 3.0 yang

digunakan untuk menguji nilai *Excess* atau *Swekness* dengan rentang -2,58 hingga 2,58. Hasil padapenelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal karena besaran nilai *Excess* atau *Sweknes* berada di rentang - 2,58 hingga 2,58.

### Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) merupakan sistem yang bertujuan untuk mengukur kelayakan suatu model supaya dapat diketahui apakah dalam sampel telah terdistribusi data penting yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Adapun beberapa nilai tiga ukuran *fit* model yaitu, SRMR (*Standartizeid root mean square residual*)  $\leq 0,90$ , Chi-square diharapkan kecil, NFI (*Normed fit indeks*)  $> 0,5$  atau mendekati angka 1. Model penelitian ini dapat dikatakan lebih realistis karena model struktural yang dibangun dalam penelitian dilapangan, sehingga dapat diterima baik dari sudut pandang penelitian ilmiah. Nilai *cut off* pada *chi-square* diharapkan kecil yaitu 338.130 yang kemudian bisa dikatakan nilai *fit* model *chi-square* baik. Nilai NFI adalah  $0.749 > 0,5$  (mendekati angka 1) sehingga dapat dikatakan nilai *fit* model NFI baik.

### Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Ghozali (2018:97) berpendapat “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah metode yang banyak digunakan dalam mengetahui pengaruh antar variabel *independent* terhadap

variabel *dependent*”. Untuk mengetahui besar pengaruh R square dalam mempengaruhi variabel *dependent* maka digunakan uji koefisien determinasi pada penelitian ini. Dengan asumsi jika nilai R square berubah, maka besar dampak yang dimiliki variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat diketahui. Berdasarkan hasil pengejian maka didapat hasil sebagai berikut :

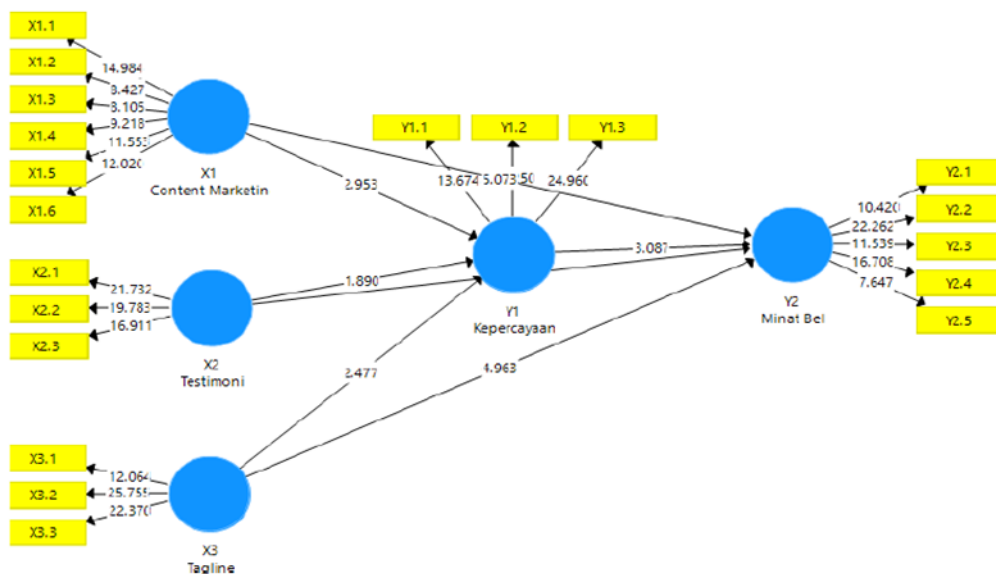
a. Variabel Konten marketing ( $X_1$ ), Testimoni ( $X_2$ ) Tagline ( $X_3$ ) mempengaruhi Kepercayaan ( $Y_1$ ) sebesar 0,65 (65%), sedangkan sisanya 35% dipengaruhi variabel

lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Variabel Konten marketing ( $X_1$ ), Testimoni ( $X_2$ ), Tagline ( $X_3$ ) mempengaruhi Minat beli ( $Y_2$ ) sebesar 0,81 (81%), sedangkan sisanya 19% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*. maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

### Pembahasan Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.370), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.953 ( $>1,964$ ) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.003** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Konten marketing ( $X_1$ )

berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Artinya dalam variabel konten marketing dapat memberikan dampak sebuah informasi berharga terhadap konsumen kedai kamsitu, selain memberikan sebuah informasi berharga, konten marketing juga dapat membuat reputasi sebuah toko



juga meningkat sehingga dapat membuat konsumen percaya akan suatu produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Cahya *et al* (2023).

### **Pengaruh Testimoni Terhadap Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.214), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.890 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar 0.059 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa, Testimoni (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>). dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Testimoni tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dapat terjadi karena testimoni bersifat subjektif, yang artinya mereka berdasarkan pengalaman individu yang tidak dapat diterapkan secara umum kepada semua orang. Hal ini berarti ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu seperti Kualitas produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Rosaria *et al* (2020).

### **Pengaruh Tagline Terhadap Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.307), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.477 (>1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar 0.014 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Tagline (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>), dengan demikian

**Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Tagline semakin meningkat, maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat, begitupun pada sebaliknya. Hal ini berarti Tagline yang efektif tidak hanya dapat mempromosikan suatu merek, melainkan juga dapat membantu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Nabila (2024).

### **Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.379), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.073 (>1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y<sub>2</sub>), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Konten marketing semakin meningkat, maka Minat beli juga akan meningkat, begitupun pada sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena konten marketing yang bersifat strategis dan relevan maka hal tersebut, tidak hanya dapat mempromosikan merek tetapi juga dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen dengan memberikan sebuah informasi berharga dan membangun kredibilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Yunita & Fadlan (2023).

### **Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu Negatif (-0.053), Nilai T-Statistic yaitu 0.685 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar 0.494 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Testimoni (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y2), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**. Hal tersebut berarti jika Testimoni tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena sering kali para konsumen tidak percaya dengan adanya testimoni dan memerlukan bukti lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Tololiu & Roring (2022).

### **Pengaruh Tagline Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis Keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.396), Nilai T-Statistic yaitu 4.963 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Tagline (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y2), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Hal ini berarti jika Tagline mengalami peningkatan artinya minat beli seseorang juga meningkat. Hal ini dapat terjadi karena tagline dapat membuat mudah daya ingat konsumen tentang sesuatu hal, dari hal tersebut membuat konsumen sering kali menggunakan tagline yang diingat untuk merekomendasikan terhadap

konsumen lain yang bisa saja membuat konsumen tersebut akan berminat untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Hasta (2024).

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis Ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.266), Nilai T-Statistic yaitu 3.087 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar 0.002 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Hasil tersebut memiliki arti bahwa jika suatu kepercayaan meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal tersebut karena semakin percaya konsumen terhadap produk kita maka, semakin mereka ingin mencoba menggunakan atau membeli suatu produk kita. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Zuhdi (2023).

### **Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.098), Nilai T-Statistic yaitu 2.265 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar 0.024 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Beli (Y2) melalui Kepercayaan (Y1), dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Artinya jika Kepercayaan dapat memediasi

adanya pengaruh antara konten marketing terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena konten marketing dapat memberikan informasi kepada konsumen, kemudian hal tersebut dapat membuat suatu konsumen percaya akan sebuah produk kita yang akhirnya berujung pada minat beli dari sebuah konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Cahya (2023) dan Zuhdi (2023).

#### **Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.057), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.500 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar 0.134 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y2) melalui Kepercayaan (Y1), dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**. Artinya jika kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengaruh variabel testimoni terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karena tak jarang persepsi konsumen yang berbeda-beda terhadap sebuah testimoni, ada yang pro dan kontra. Hal tersebut membuat konsumen tidak percaya terhadap suatu testimoni yang pada akhirnya konsumen tersebut tidak jadi untuk membeli produk kita. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosaria (2020) dan Zuhdi (2023).

#### **Pengaruh Tagline Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.081), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.805 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar 0,072 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Tagline (X3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y2) melalui Kepercayaan (Y1), dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**. Artinya variabel Kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel Tagline terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karena tak jarang sebuah tagline dapat mempengaruhi sebuah persepsi seseorang konsumen yang berbeda-beda sehingga dapat membuat pro dan kontra dari sudut pandang konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila (2024) dan Zuhdi (2023)

#### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dituang pada penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konten marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kepercayaan (H<sub>1</sub> diterima);
2. Testimoni berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (H<sub>2</sub> ditolak);
3. Tagline berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (H<sub>3</sub> diterima);
4. Konten marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H<sub>4</sub> diterima)
5. Testimoni berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli (H<sub>5</sub> ditolak)

6. Tagline berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_6$  diterima)
7. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_7$  diterima)
8. Konten marketing berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli melalui kepercayaan ( $H_8$  diterima);
9. Testimoni berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan ( $H_9$  ditolak);
10. Tagline berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan ( $H_{10}$  ditolak);

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

#### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi dan nantinya dapat digunakan sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis dimasa mendatang yang berkenaan dengan konten marketing, tagline dan testinomi.

#### Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel konten marketing, Testimoni dan Tagline, serta kebutuhan keilmuan

saat ini.

#### Bagi Kedai Kamsitu

Penelitian diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi yang diambil dalam meningkatkan penjualan, seperti kegiatan promosi yang dapat berupa konten marketing dan pemberian tagline. Kedai kamsitu diharapkan juga mampu memaksimalkan keuntungan dikemudian hari dengan meninjau dan memperhatikan beberapa variabel dalam penelitian yang dilakukan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2017. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ariyadi, W. 2020. *Jurus Jitu Menguasai Copy Writting: Startegi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahya, A, P. Dan Suyono. 2023. Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*.

- <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Farisi, J. Subaidah, I dan Minullah 2024. Pengaruh Kepercayaan, Belanja online dan Gaya hidup terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pengguna platform e-commerce shopee pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepenuer (JME)*. Volume: 3 (04): 686-699  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hasta, N. Salam. Nurjannah. Rahman, A dan Ansar. 2024. Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa Sinjai. *Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam*  
<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2207>
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nabila, N, S. dan Anshori, M. 2024. Pengaruh Tagline dan E-Wom terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Kepercayaan Pelanggan Provider Digital By. U Tahun 2024. *Jurnal Komunikasi Massa*. Volume 17 (01).  
<https://doi.org/10.20961/jkm.v17i1.90272>
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan di Instagram. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*. Volume : 3 (2): 1–8.  
<https://dx.doi.org/10.23960/E3J.v3i2.pp51-58>
- Saputra, A, A. Hamdun, K, E. Dan Praja, Y. 2024. Pengaruh Keberagaman Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Arum Mlandingan Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepenuer (JME)*. Volume: 2 (08): 1879-1894  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3597>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA*. Volume: 10 (4): 1110–1120.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43934>
- Widarjono, 2018. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi

*pertama*. Yogyakarta: UPP STIM  
YKPN 5

Yunita, N. dan Fadlan, A. 2023. The  
Effect Of Content Marketing And  
Personal Selling On Purchase  
Intention At Roti Romi Medan.  
*Jurnal Inovasi Bisnis dan*  
*Akuntansi*. Volume: 4 (1)

[https://doi.org/10.55583/invest.v4i1.  
456](https://doi.org/10.55583/invest.v4i1.456)

Zuhdi, A, D. Yasya, W. dan  
Dwinarko. 2023. Pengaruh  
Kepercayaan Dan Pengalaman

Pembelian Online Terhadap Minat  
Beli di E-commerce Shopee.  
*Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume:  
7 (02)

[https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.1476  
1](https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761)