

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli (Studi pada Akun Media Sosial Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak)

The Influence of Content Marketing on Purchase Intention (Study on Social Media Accounts Instagram Restaurant Sambel Hejo Sambel Dadak)

Fida Azizah¹, Sam'un Jaja Raharja², Cecep Safaatul Barkah³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran

¹fida22001@mail.unpad.ac.id, ²samun.jaja.raharja@unpad.ac.id,

³cecep.barkah@unpad.ac.id

Abstract

The widespread use of social media has prompted companies to utilize content marketing as a strategy to attract attention and increase consumer purchase intention. This study aims to determine the effect of content marketing on purchase intention regarding the Instagram account of Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak (@shsd.id). The study employs a quantitative method using a survey approach. The sample consisted of 100 respondents aged 20–35 who had viewed and interacted with the account's content between July and December 2025, they were selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results of the study indicate that content marketing has a significant positive effect on purchase intention, with a calculated t-value of 8.133 > the critical t-value of 1.984, and a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination is 0.403, meaning that 40.3% of the variation in purchase intention is influenced by the content marketing variable.

Keywords: Content Marketing, Purchase Intention, Instagram, Digital Marketing, Sundanese Restaurant.

Abstrak

Tingginya penggunaan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan content marketing sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada akun Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak (@shsd.id). penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berusia 20-35 tahun yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten akun tersebut pada periode Juli–Desember 2025, dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung = 8,133 > t tabel 1,984, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi sebesar 0,403 yang berarti 40,3% variasi dalam minat beli dipengaruhi oleh variabel *content marketing*.

Kata Kunci: Content Marketing, Minat Beli, Instagram, Pemasaran Digital, Restoran Sunda.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman lokal di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 4,85 juta perusahaan makanan dan minuman lokal di Indonesia pada tahun 2023, naik sekitar 21,13% dari tahun 2016. Restoran dan tempat makan sendiri mewakili sekitar 24,75% dari total ini (BPS, 2024). Kondisi ini tidak hanya mencerminkan tingginya permintaan pasar, tetapi juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha (Kemenparekraf, 2022).

Berdasarkan survei (GoodStats, 2022), sebanyak 52% masyarakat Indonesia lebih memilih produk makanan dan minuman lokal karena cita rasa yang sesuai

dengan selera serta variasi menu yang beragam. Selain itu, Kementerian UMKM (2025) melaporkan bahwa 72% konsumen menilai makanan lokal lebih terjangkau dan 81% masyarakat mengonsumsinya sebagai makanan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga, kebiasaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumsi.

Perkembangan industri kuliner lokal, khususnya restoran Sunda, semakin kompetitif. Menurut Kumparan (2024), beberapa restoran seperti Rumah Makan Cibiuk dan Bumi Aki telah mencapai tingkat ketertarikan yang tinggi hingga berpotensi mendorong pembelian ulang, sedangkan restoran lain masih berada pada tahap pertimbangan konsumen. Menurut Fera et al. (2024), minat beli berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara Jakpat (2025) menunjukkan bahwa 43% masyarakat aktif mencari informasi sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2012) bahwa konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh transformasi digital (Goodstats, 2024).

Media digital menjadi sarana utama promosi. Goodstats (2022) menunjukkan bahwa media internet merupakan media promosi yang paling sering digunakan, sedangkan Saling & Zakaria (2024) menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mendorong minat beli.

Salah satu restoran yang berhasil memanfaatkan media sosial adalah Sambel Hejo Sambel Dadak (SHSD). Pra-riset terhadap 23 responden menunjukkan 87,1% tertarik mencoba dan 67% mempertimbangkan membeli produk SHSD, sesuai dengan dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012). Temuan ini menunjukkan tingginya minat beli konsumen sekaligus mendorong perlunya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Kurniawan dan Gendalasari (2021), selain kualitas produk, cara penyampaian informasi juga memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Jakpat (2025) yang menyatakan 57% konsumen lebih tertarik pada informasi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami.

Meningkatnya penggunaan internet juga mengubah perilaku konsumen. *We Are Social* (2024) melaporkan bahwa lebih dari 83% pengguna internet Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan produk baru, sedangkan Askolani (2025) menyebutkan bahwa pencarian informasi kini lebih banyak dilakukan melalui platform digital. Instagram menjadi salah satu media utama promosi restoran (Nazilah, 2025; Goodstats, 2022). SHSD secara konsisten memanfaatkan *content marketing* di Instagram dengan tren *Engagement Rate* (ER) yang meningkat dari 11,60% (Juli) menjadi 29,62% (Desember 2025), disertai peningkatan *impressions* dan *link taps*, yang menunjukkan meningkatnya ketertarikan audiens Peng et al., (2025; Schiffman & Kanuk, 2012). Namun, peningkatan interaksi tersebut belum tentu langsung mencerminkan minat beli.

SHSD menerapkan berbagai bentuk *content marketing*, seperti promosi bulanan, konten edukatif dan storytelling mengenai budaya Sunda, serta konten reels yang menampilkan produk, aktivitas karyawan, dan pengalaman pelanggan. Konten promosi dengan desain visual menarik mampu memperkuat persepsi merek Park (2022), sedangkan konten edukatif dan storytelling meningkatkan keterlibatan konsumen serta persepsi terhadap keaslian budaya Ashley dan Tuten (2021; Widjajanta & Suryawardani, 2021). Sementara itu, video pendek seperti reels dinilai

efektif meningkatkan kredibilitas merek dan menarik perhatian audiens Chen et al., (2022; Luo et al., 2025).

Meskipun performa digital SHSD terus meningkat, Karr (2016) menegaskan bahwa tingginya aktivitas digital hanya menunjukkan ketertarikan awal. Penelitian Tran (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi seperti *likes* dan komentar belum tentu diikuti dengan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai *content marketing* masih berfokus pada sektor telekomunikasi (Ata et al., 2023), pariwisata Pektas dan Hassan (2020), dan UMKM fashion Askolani et al., (2025), sehingga masih terbatas pada pengukuran efektivitas konten dan belum banyak mengkaji pengalaman interaksi konsumen di media sosial, khususnya pada restoran Sunda.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada restoran tradisional Sunda yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris bagaimana *content marketing* di Instagram memengaruhi minat beli konsumen serta memahami karakteristik konten yang mampu mendorong audiens dari sekadar tertarik menjadi memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan urgensi dan celah penelitian tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada periode Juli-Desember 2025 karena pada rentang waktu tersebut restoran Sambel Hejo Sambel Dadak mulai meningkatkan frekuensi pengunggahan konten di Instagram. Dengan demikian, rentang waktu tersebut menjadi relevan untuk dianalisis guna melihat bagaimana aktivitas *content marketing* yang dijalankan berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Pada Akun Media Sosial Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak).”**

2. Metode

Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada *content marketing* yang diunggah melalui akun Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak (@shsd.id), khususnya dari aspek penyampaian visual, konsistensi, dan relevansi informasi kepada audiens. Penelitian bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai respons pengikut Instagram terhadap content marketing serta kaitannya dengan minat beli produk.

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel pada populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik. Pendekatan ini bersifat deduktif dengan dasar teori untuk merumuskan hipotesis. Sampel dipilih secara acak sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara *content marketing* sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah content marketing pada akun Instagram @shsd.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner *Google Form* yang disebarikan kepada followers Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak (@shsd.id).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti literatur, jurnal, dan buku yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh followers Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak (@shsd.id) yang berjumlah sekitar 15.000 followers. Populasi dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian (Dewi et al., 2023).

Sampel diambil dari followers @shsd.id yang aktif melihat konten dan pernah berinteraksi dengan content marketing selama periode Juli–Desember 2025. Responden diprioritaskan berusia 20–35 tahun, sesuai data Insight Instagram, agar sampel lebih representatif terhadap target audiens penelitian.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (error tolerance) yang dapat diterima dalam penelitian Soesana et al., (2023:45).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel

N = Jumlah Populasi (15.000)

e = Batas toleransi kesalahan (*margin of error*) 10% = 0.1

jumlah populasi diperoleh dari total *followers* Instagram @shsd.id. Dari rumus Slovin di atas, penentuan jumlah sampel dengan *margin of error* yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0.1). Jika dimasukkan ke dalam rumus, akan mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{15000}{1 + 15000(0.1)^2} \\ n &= \frac{15000}{1 + 15000 (0.01)} \\ n &= \frac{15000}{1 + 150} \\ n &= \frac{15000}{151} = 99,34 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dapat disimpulkan dengan minimal 99 responden. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel dibulatkan sebanyak 100 responden guna meningkatkan reliabilitas data serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Responden merupakan followers akun Instagram @shsd.id yang pernah melihat dan

berinteraksi dengan konten yang diunggah. Teknik ini dipilih karena tidak semua pengikut akun memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut.

1. Kuesioner

Data utama diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh data yang spesifik dan terukur.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara terstruktur menggunakan daftar periksa (checklist) untuk mengamati dan mencatat variabel yang diteliti.

3. Wawancara

Wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada beberapa responden yang telah mengisi kuesioner sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Rekapitulasi Dimensi *Content Marketing*

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari variabel *content marketing* yang ditemukan oleh peneliti di lapangan:

Tabel 1. Rekapitulasi Skor *Content Marketing*

Dimensi	Skor	Skor Maks	Persentase
<i>Reader Cognition</i>	1251	1500	83,4%
<i>Sharing Motivation</i>	1238	1500	82,5%
<i>Persuasion</i>	1268	1500	84,5%
<i>Decision Making</i>	1265	1500	84,3%
<i>Life Factors</i>	836	1000	83,6%
TOTAL	5858	7000	83,7%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas, dimensi *persuasion* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 84,5%, yang menunjukkan bahwa konten Instagram @shsd.id dinilai mampu memengaruhi persepsi responden dan meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, dimensi *sharing motivation* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 82,5%, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menyukai dan memperoleh informasi dari konten yang diunggah, namun tidak selalu terdorong untuk membagikannya kepada pengguna lain.

Hasil Rekapitulasi Dimensi Minat Beli

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari variabel minat beli yang ditemukan oleh peneliti di lapangan:

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Dimensi Minat Beli

Dimensi	Skor	Skor Maks	Persentase
Keinginan Mencari Informasi	862	1000	86,2%
Minat Mengetahui Lebih Lanjut	828	1000	82,8%
Ketertarikan Mencoba Produk	881	1000	88,1%

Pertimbangan Membeli Produk	840	1000	84%
Keinginan Membeli	840	1000	84%
TOTAL	4251	5000	85,02%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi dimensi minat beli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi ketertarikan untuk mencoba produk memperoleh skor tertinggi dengan persentase rata-rata sebesar 88,1%, yang menunjukkan bahwa konten Instagram @shsd.id efektif mendorong keinginan responden untuk mencoba produk yang ditawarkan. Sementara itu, dimensi keinginan untuk mengetahui lebih lanjut memperoleh skor terendah sebesar 82,8%, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah memperoleh informasi yang cukup dari konten yang disajikan sehingga tidak selalu terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner valid dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas diperlukan karena penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui persepsi responden pada *content marketing* @shsd.id terhadap minat beli. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total, sehingga diperoleh nilai r_{hitung} . Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , maka item dinyatakan valid. Pada tabel r product moment, didapati nilai r yaitu 0,196 pada tingkat signifikansi 0,05 (*two tailed*) dengan total sebanyak 100 responden. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X)

X (<i>Content Marketing</i>)		Y (Minat Beli)	
Item	r Hitung	Item	r hitung
X01	0,666	Y01	0,364
X02	0,463	Y02	0,512
X03	0,692	Y03	0,565
X04	0,461	Y04	0,489
X05	0,362	Y05	0,317
X06	0,471	Y06	0,511
X07	0,570	Y07	0,488
X08	0,500	Y08	0,363
X09	0,641	Y09	0,701
X10	0,554	Y10	0,536
X11	0,402		
X12	0,491		
X13	0,512		
X14	0,220		

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *content marketing* pada tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh butir pernyataan yang tertera pada variabel *content marketing* dianggap valid. Selanjutnya, berikut adalah hasil uji validitas pada variabel minat beli:

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel minat beli, dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas yaitu r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh butir pernyataan yang tertera pada variabel minat beli dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk menganalisis konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap variabel *content marketing* dan minat beli. Uji reliabilitas dilakukan dapat menunjukkan tingkat konsistensi dari seluruh jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Dasar ketentuan dalam uji reliabilitas yaitu apabila Cronbach's Alpha (α) $>$ 0,60, maka dasar pengambilan keputusan akan dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Hasil pengujian reliabilitas dari variabel penelitian ini Adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Content Marketing (X)	14	0,774	0,60	Reliabel
Minat Beli (X)	10	0,648	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai reliabilitas dari variabel *content marketing* sebesar 0,774, dan untuk variabel minat beli sebesar 0,648. Setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha yang lebih dari $>$ 0,60 sehingga didapatkan bahwa kuesioner yang terdiri dari dua variabel yaitu *content marketing* dan minat beli sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat pengolahan data. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi ketentuan statistik sehingga model regresi yang digunakan dapat menghasilkan analisis yang tepat.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini akan menguji data variabel bebas yaitu *content marketing* dan data variabel terikat yaitu minat beli. Data akan dianggap berdistribusi normal (H_0) ketika nilai p (sig). lebih besar dari 0,05. Nilai p (signifikansi) bisa tergambarkan melalui kolom "Asym. Sig. (2-tailed)" dalam *output* yang dihasilkan oleh program SPSS saat melakukan uji normalitas. Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dikarenakan sampel berjumlah 100 responden. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas sebagai salah satu persyaratan untuk menggunakan regresi linear:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
Test Statistic	0,064

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
------------------------	-------

Sumber: SPSS 29, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, yang menunjukkan hasil uji normalitas data residual dalam regresi linear menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang bisa dilihat pada kolom Asym. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi sudah lebih besar dari $> 0,05$, yang berarti data telah berdistribusi normal. Hasil ini dikonfirmasi bahwa asumsi yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel *content marketing* dengan minat beli. Jika hasil yang diperoleh tidak memiliki hubungan yang linear, maka uji regresi akan bias disaat mwlakukan prediksi terhadap variabel dependen (minat beli). Berikut merupakan hasil dari uji lienaritas yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Minat Beli	<i>Linearity</i>	14.497	1	14.497	45.500	<,001
*Content Marketing	<i>Deviation from linearity</i>	10.679	22	.485	1.524	.092

Sumber: SPSS 29, Diolah Peneliti (2026)

Jika model regresi akan dianggap linear ketika nilai *deviation from linarity* melebihi 0,05. Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* sebesar 0,092 yang artinya lebih besar dari $>0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *content marketing* dan variabel minat beli. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa uji linearitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Berikut merupakan hasil analisis persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardizes Coefficients Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	11.988	2.569		4.667	.000
	<i>Content Marketing</i>	0.447	0.055	0.635	8.133	.000

Sumber: SPSS 29, Diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis pada tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi linear sederhana yang menggambarkan garis regresi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada akun Instagram @shsd.id, sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 6. diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 11,988 (a) + 0,447X (b)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,988 memiliki arti apabila variabel *content marketing* bernilai 0, maka nilai minat beli sebesar 11,988. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar 0,447 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan *content marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,447. Dengan demikian, *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada akun Instagram Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *content marketing* dalam menjelaskan variabel minat beli. Pengujian ini digunakan untuk melihat besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Berikut merupakan hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.635	0.403	0.397	3.361

Sumber: SPSS 29, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, yang memuat hasil dari analisis koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,403 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independent (*content marketing*) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya yaitu 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan pengaruh *content marketing* terhadap minat beli sebesar 40,3%.

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel indeoenden dan varibael dependen.

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh variabel *content marketing* terhadap minat beli. Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis menggunakan uji T sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardizes Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1					
(Constant)	11.988	2.569		4.667	.000
Content Marketing	0.447	0.055	0.635	8.133	.000

Sumber: SPSS 29, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan pengolahan data pada aplikasi SPSS versi 29, hasil dapat dilihat pada tabel 8, bahwa nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$ dan dapat diketahui juga untuk nilai t hitung adalah $8.133 > 1.984$ ($df = 98$, $\alpha = 0,025$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap minat beli pada produk restoran Sambel Hejo Sambel Dadak.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak. Semakin baik kualitas konten yang disajikan melalui Instagram @shsd.id, semakin tinggi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membentuk pemahaman, persepsi, dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Content marketing membantu memperkenalkan produk melalui informasi menu, promosi, visual produk, *storytelling*, dan suasana restoran. Penyajian informasi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya minat beli. Konten seperti promosi pada *Reels*, *storytelling*, visual menu pada *Feeds*, dan suasana restoran pada *Stories* dinilai efektif meningkatkan daya tarik serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Minat beli responden tergolong tinggi, ditunjukkan oleh ketertarikan untuk mencari informasi, mempertimbangkan, hingga memiliki keinginan membeli produk setelah mengevaluasi konten pada akun Instagram @shsd.id. Instagram juga terbukti menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mencoba menu masakan Sunda yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut dipengaruhi oleh konten yang menampilkan visual menu, cita rasa, suasana restoran, dan pengalaman pelanggan, sehingga mendorong keinginan awal untuk mencoba produk secara langsung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Karr (2016) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membentuk persepsi, penilaian, dan respons konsumen terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Hasil ini didukung oleh Ata et al. (2023) yang menemukan

bahwa konten yang relevan dan interaktif mampu meningkatkan respons positif, keterlibatan audiens, dan minat beli. Dalam penelitian ini, responden memberikan penilaian tinggi terhadap konten Instagram @shsd.id karena dianggap menarik dan informatif.

Hasil penelitian juga sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2012) yang menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui tahapan pencarian dan evaluasi informasi, kemudian berkembang menjadi ketertarikan, pertimbangan, dan keinginan membeli. Responden menunjukkan proses tersebut setelah memperoleh informasi mengenai Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak melalui Instagram. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Indrawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen melalui *content marketing*, semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki minat membeli produk setelah menerima informasi dari konten Instagram restoran.

Selain itu, hasil penelitian sejalan dengan Pektas dan Hassan (2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Konten yang informatif, relevan, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Pada penelitian ini, *content marketing* mampu menjelaskan 40,3% variasi minat beli, sedangkan 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli responden dapat diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak. Semakin informatif, menarik, relevan, dan mampu membentuk persepsi positif melalui akun Instagram @shsd.id, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun ketertarikan dan mendorong konsumen menuju tahap pertimbangan pembelian.

Temuan ini juga menjelaskan bahwa tingginya *Engagement Rate* (ER) serta peningkatan *insight* seperti *impressions* dan *link taps* tidak hanya mencerminkan tingginya interaksi audiens, tetapi juga diikuti oleh meningkatnya minat beli. Instagram @shsd.id terbukti efektif mengubah interaksi audiens menjadi minat untuk mencari informasi, mencoba, mempertimbangkan, hingga membeli produk.

Meskipun demikian, content marketing bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli karena masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Saran

Saran Praktis

1. Restoran Sambel Hejo Sambel Dadak disarankan mempertahankan dan meningkatkan variasi konten Instagram @shsd.id, tidak hanya berfokus pada *Reels*, tetapi juga mengoptimalkan *Feeds* dengan informasi promosi, menu favorit, dan rekomendasi menu secara rutin.

2. Restoran disarankan meningkatkan konten yang mendorong interaksi audiens, seperti *giveaway*, kuis, *challenge*, konten interaktif, dan pengalaman pelanggan untuk memperluas jangkauan serta penyebaran informasi kepada calon konsumen.

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teori pemasaran digital lain, seperti *Consumer Brand Engagement* (Hollebeek et al., 2019) atau *Consumer Experience Management* (Becker & Jaakkola, 2020), guna memperluas pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi minat beli.
2. Penelitian berikutnya dapat membandingkan efektivitas *content marketing* pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *brand image*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, atau *customer experience*, mengingat masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen.

5. Daftar Pustaka

- Ashley, Christi ; Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology&Marketing*,32(1),15–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Askolani, A., Budiman, A., & Perdana, Y. (2025). *THE INFLUENCE OF CONTENT-MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER- PURCHASING BEHAVIOUR : A RASCH-MODEL STUDY OF FASHION MSMES IN BANDUNG,INDONESIA*.04(01),237–249.<https://doi.org/10.63125/q03b3656>
- Ata, S., Baydaş, A., & Coşkun, M. (2023). Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Social Sciences*, 6(2), 37–45.
[https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Creswell John and Creswell David. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications,Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1).
- Dewi, A. C. (2023). *Pengaruh Akurasi Informasi Ice Cream Mixue Di Instagram Terhadap Integritas Pada Followers*. 2, 2227–2233.
- Fera, N., Ria, A., Andi, P. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RESTORAN JEPANG SHUSHI TEI DKI JAKARTA). *Sustainability in Action: Transformative Strategies in Management and Accounting*.
- GoodStats. (2024). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*.
<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Id, B. L., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). *Research on the factors influencing the re- purchase intention on short video platforms: A case of China*. 1–14.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application

- and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kemenparekraf. (2022). *Tren Industri Pariwisata 2022 - 2023*.
<https://tasransel.kemenparekraf.go.id/tren-industri-pariwisata-2022-2023/show>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th Globa). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Rafli ; Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(2), 91–100.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i2.866>
- Luo, C., Ain, N., Hasan, M., & Mua, A. (2025). *Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator*. 1–16.
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48.
- Park, C. (2022). *The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry*.
- Peng, Qinyuan;Huang, Minxue;Tan, JingJing;Chen, X. (2025). Tap or Swipe: How Interactive Touch Gestures Matter in Digital Advertising? *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.70083>
- Saling, & Zakaria. (2024). Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 7(1) (2024) | 1. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). Consumer behaviour. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Artauli Hasibuan, F., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2nd ed., Vol. 11, Issue 1). Alfabeta.
- Tran, M. A. (2022). Assessing the Role of Perceived Value on Purchase Intention on Livestream Platforms. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*, 13(2), 83–96.
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>