

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP LOYALITAS PENGIKUT MADIUN NGEMIL DI KOTA MADIUN DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Astrida Marta Qurnaini¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Martaastrida4@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Madiun Ngemil memanfaatkan instagram untuk membangun komunitas pengikut melalui konten kuliner yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil, dengan *consumer trust* sebagai variabel *intervening*. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *consumer trust* 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap *consumer trust* 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *consumer trust* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil melalui *consumer trust* 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil melalui *consumer trust* 6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *content marketing* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.

Kata kunci : *content marketing, consumer trust, loyalitas, celebrity endorser*

Abstract

Madiun Ngemil uses Instagram to build a community of followers through interesting culinary content. The aim of this research is to analyze the influence of content marketing and celebrity endorsers on the loyalty of Madiun Ngemil followers, with consumer trust as an intervening variable. The method in this research is quantitative research. The sampling technique used purposive sampling technique, with a total sample of 400 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. Meanwhile, data analysis uses Smart-PLS. The research results show that: 1) There is a positive and significant influence of content marketing on consumer trust 2) There is a positive and significant influence of celebrity endorsers on consumer trust 3) There is a positive and significant influence of consumer trust on the loyalty of Madiun Ngemil followers in Madiun City 4) There is an influence positive and significant content marketing on the loyalty of Madiun Ngemil followers through consumer trust 5) There is a positive and significant influence of celebrity endorsers on the loyalty of Madiun

Ngemil followers through consumer trust 6) There is a positive and significant influence of content marketing on the loyalty of Madiun Ngemil followers 7) There is a positive influence and significant to the loyalty of Madiun Ngemil followers in Madiun City.

Keywords: content marketing, consumer trust, loyalty, celebrity endorser

A. PENDAHULUAN

Pesatnya bidang *marketing* dan teknologi yang ada, sehingga mengakibatkan munculnya perusahaan yang melakukan berbagai macam inovasi dengan pemanfaatan teknologi. Dalam penggunaan media online atau media sosial, sebanyak 160.000.000 penduduk Indonesia dapat mengakses youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, snapchat, skype, tiktok, dan lainnya dalam menggali informasi yang sedang berlangsung. Banyaknya aplikasi, website dan media sosial yang semakin berkembang dengan berjalannya waktu, menjadikan para pemasar memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan pemasaran untuk menghasilkan *profit* yang didapatnya dengan cara memeberikan informasi dan konten-konten yang berguna bagi *audiens* agar *audiens* dapat menjadi target sasaran dari pemasar media *online*.

Kota Madiun sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi yang besar untuk bisnis *online* dan konten kreator digital. Hal ini didukung oleh penetrasi internet yang tinggi dan pengguna sosial media yang aktif. Salah satu akun media sosial yang populer di Madiun yang berfokus pada konten kuliner adalah Madiun Ngemil. Madiun Ngemil merupakan salah satu konten kreator lokal terkemuka di Kota Madiun yang saat ini memiliki pengikut Instagram sejumlah 187.000 dan 220.000 pengikut di Tiktok serta 11.200 subscribe di akun Youtubanya. Madiun Ngemil memulai postingan pertamanya pada tahun 2017, Madiun Ngemil membagikan ulasan mengenai berbagai makanan, baik makanan tradisional maupun modern yang ada di Kota Madiun dan sekitarnya.

Konten yang dibagikan biasanya berupa video atau foto yang disertai dengan eskripsi dan penilaian terhadap makanan yang dicicipinya. Madiun Ngemil memberikan informasi dan rekomendasi tempat makan yang menarik dan rekomendasi, selain menjadi kreator kuliner madiunngemil juga menjadi *Brand Ambassador* dari beberapa usaha dan juga membuka kerja sama dan *Open Endorsement*. Madiun Ngemil didirikan oleh seorang pecinta kuliner yang memiliki *passion* untuk mengeksplorasi dan mempromosikan makanan khas Madiun dan sekitarnya. Inspirasi untuk memulai berasal dari keinginan untuk memperkenalkan kekayaan kuliner daerah Madiun kepada masyarakat yang lebih luas, serta mendukung para pelaku usaha makanan lokal.

Bagi kuliner seperti Madiun Ngemil, penerapan *content marketing* dapat memberikan manfaat yang penting yaitu membangun hubungan yang bermanfaat dan relevan. MAMIL dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan pengikut mereka, konten-konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga memberikan nilai tambah dengan memberikan informasi, edukasi dan inspirasi seputar

kuliner lokal Madiun. Selanjutnya meningkatkan *awarness* dan *engagement* dengan konsistensi dalam membagikan konten-konten menarik, MAMIL dapat meningkatkan *awarness* dan keterlibatan audiens terhadap konten-kontennya. Hal ini ditunjukkan dengan pembuatan content yang *credible*, konten *credible* dapat membuat kepercayaan pengikut Madiun Ngemil.

Menurut Kotler (2009) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran di era digital, khususnya *platform* media sosial telah menjadi strategi yang dapat meningkatkan *brand awarness*, kredibilitas merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat dan merancang aksi yang aktif dan kreatif serta menarik

Dalam membangun *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* diperlukan adanya *Consumer Trust* (kepercayaan konsumen). *Consumer Trust* merupakan faktor pembentuk loyalitas. Menurut Moorman et al., (1993) dalam Setiawan dan Ukudi (2004) *Consumer trust* adalah seseorang yang bersedia memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Jika suatu perusahaan melakukan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen, menimbulkan kepercayaan konsumen akan perusahaan. Kepercayaan dari konsumen ini nantinya akan memunculkan kelayakan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. *Consumer trust* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut Madiun Ngemil terhadap rekomendasi kuliner yang diberikan. Kepercayaan konsumen ini sangat penting, dikarenakan akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat makan di Madiun berdasarkan rekomendasi dari Madiun Ngemil.

Dengan membangun *consumer trust*, Madiun Ngemil dapat meningkatkan pengaruh mereka dalam membangun loyalitas pengikut. Meskipun Madiun Ngemil telah menunjukkan hasil yang positif, belum diketahui pasti bagaimana pengaruh content marketing dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil melalui *Consumer trust*. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun dengan *consumer trust* sebagai variabel intervening. Sedangkan manfaat dengan adanya penelitian ini yakni bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan menjadikan syarat kelulusan bagi peneliti. Bagi Madiun Ngemil, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan dan informasi yang menjadikan Madiun Ngemil lebih baik lagi dalam meningkatkan Content Marketing dan bisa membangun Consumer Trust.

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan

pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik (Pratiwi, 2017). *Theory of planned behaviour* teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi ialah faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia

Content Marketing

Content marketing adalah proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten, yang berupa teks, video, ataupun audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et al., 2022). *Content marketing* adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan (Bening & Kurniawati, 2019). Sedangkan menurut (Gunelius, 2011), *content marketing* merupakan proses secara langsung dan tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Biasanya terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short form* (seperti Twitter, Instagram, Gambar, dan sebagainya). Dalam konteks ini, content marketing dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen dan calon konsumen, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Yazdanifard & Wong, 2015).

Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Mereka bisa berupa tokoh biasa atau selebriti terkenal. Sebagai brand endorser, mereka berperan sebagai pemimpin opini yang bertugas memberikan informasi dan berusaha mempengaruhi orang lain. *Celebrity Endorses* menurut Shimp (2010) merupakan aktor, aktris, entertainer, atau atlet yang dikenal luas atas keberhasilannya di bidang masing-masing dan mendukung sebuah produk yang dipromosikan. Menurut Sutisna (2009) menyatakan bahwa penggunaan pemimpin opini cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan di kalangan konsumen. Biasanya, perusahaan lebih sering menggunakan selebriti sebagai *endorser* karena pesan yang disampaikan oleh tokoh terkenal atau menarik cenderung mendapatkan perhatian lebih banyak (Kotler & Keller, 2009). Penggunaan *celebrity endorser* dengan atribut berpengaruh positif terhadap sikap atau kesan konsumen terhadap produk yang

diendorsenya. Produk yang didukung akan disiarkan di TV dan media sosial. Jika mereka secara tidak langsung mempengaruhi, menginginkan dan merasa puas dengan produk tersebut, mereka membuat keputusan pembelian. Seseorang yang dapat menginformasikan sebuah pesan kepada audiens serta memperagakan sebuah produk yang didukung. Celebrity endorser mempunyai nilai lebih dalam hal kepercayaan, mempengaruhi dan disukai oleh konsumen. Hal ini berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity endorser* memiliki kecocokan terhadap produk yang diiklankan (Nuraini & Maftukah, 2015).

Consumer Trust

Kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Jika produk perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Sebaliknya, jika produk tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk akan terus berkembang di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya mempertahankan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin baik hubungan yang dapat dijalani perusahaan dengan konsumennya (Mamang, 2013). Menurut (Mowen & Minor, 2013) *consumer trust* merupakan sebagai berikut: “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) *consumer trust* adalah kesediaan sebuah perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Hal ini bergantung pada sejumlah faktor *interpersonal* dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan tersebut. Menurut (Morgan & Hurt, 2015) *consumer trust* adalah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilaukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2021). Sementara menurut Rosdiana (et al., 2019) *consumer trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan layanan produk yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku berpindah (Rizki Zulfikar, 2008). Sedangkan menurut Ishaq (2014). Loyalitas merupakan suatu proses, kepuasan mempengaruhi persepsi kualitas, yang kemudian dapat berdampak pada loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Oliver (2014); Jeremia dan Djurwati (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli atau memilih produk berupa barang atau jasa tertentu. Hal ini menyebabkan pelanggan

melaukan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari kompetitor untuk mengganti merek

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 400 pengguna instagram yang mengikuti akun instagram Madiun Ngemil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan kuisisioner Analisis data yang akan dilakukan untuk menguji penelitian ini adalah dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 264 orang. Hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu, dengan umur 15 – 20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 233 orang. Hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yaitu mayoritas pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 194 orang. Hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden yaitu > 1 juta memiliki frekuensi sebanyak 189 orang.

Uji Validitas (*Convergent validity*)

Convergent validity (pengukuran konvergensi) memiliki kemampuan untuk dapat menilai/mengukur kesamaan pada variabel yang digunakan. Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan indikator yang ada, sudah memiliki nilai *loading factor* >0,5, dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa indikator tersebut layak untuk digunakan dalam uji hipotesis atau data dikatakan valid.

Avare variance extracted (AVE)

Avare variance extracted (AVE) merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dari nilai varian yang di ekstraksi antar item pernyataan maupun pertanyaan dan juga indikator variabel penelitian yang merupakan kompilasi dari *convergent indicator*. *Avare variable extracted* (AVE) dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0,5 (Ghozali, 2021). Nilai AVE yang dimiliki oleh setiap variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Discriminant validity

Discriminant validity merupakan uji validitas yang menunjukkan dua (2) variabel yang

memiliki perbedaan antar satu dengan yang lain. Untuk mengukur *discriminant validity* menggunakan indikator *refleksi* yaitu, melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali, 2021). *Loading factor* untuk setiap indikator yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan *loading factor* variabel laten lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten yang ada di dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2021). Nilai *cronbach alpha* yang dimiliki oleh setiap variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik

R-Squares

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah Variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 1 Nilai R-Square dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS4

Variabel	R-square	R-square adjusted
Consumer Trust (Z)	0.935	0.935
Loyalitas (Y)	0.927	0.926

Penelitian ini menggunakan 2 variabel endogen. Variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya (X), yaitu variabel *Content marketing* (X1) dan *celebrity endorser* (X2). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *R-Square* untuk variabel *consumer trust* (Z) memiliki nilai sebesar 0,935

Predictive Relevance

Predictive Relevance (Q-Square) Q^2 untuk model struktural yang mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model memiliki *predictive relevance* jika nilai $Q\text{-square} > 0$, sebaliknya menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ (Denziana & Yunggo, 2017). Dari hasil Q^2 diperoleh nilai 0.995 yang menunjukkan bukti bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol). Sehingga dapat disimpulkan sebesar 99,5% pengaruh *Content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun ngemil di Kota Madiun dengan *consumer trust* sebagai variabel *intervening*. Sedangkan sisanya 0.005 atau 0,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Apabila nilai t hitung hipotesis memiliki nilai lebih besar dari padat tabel maka setiap

hipotesis dapat dikatakan terbukti atau diterima (Ghozali, 2021). T-statistik dari pengaruh langsung *content marketing* terhadap *consumer trust* lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 19,817 dengan besar pengaruh 0,657 dan P-value <0,05 sebesar 0,000, Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *content marketing* terhadap *consumer trust* positif dan signifikan .

T-statistik dari pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *consumer trust* lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 9,255 dengan besar pengaruh 0,321 dan P-value <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *consumer trust* positif dan signifikan.

T-statistik dari pengaruh langsung *Consumer trust* terhadap loyalitas lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 3,555 dengan besar pengaruh 0,187 dan P-value <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *consumer trust* terhadap loyalitas positif dan signifikan.

Nilai t-statistik pengaruh sosial media *content marketing* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *consumer trust* lebih besar dari nilai t tabel (1,967) yaitu sebesar 5,298 dengan pengaruh 0,186 dan p-value <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *content marketing* terhadap loyalitas.

Nilai t-statistik pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *consumer trust* lebih besar dari nilai t tabel (1,967) yaitu sebesar 2,749 dengan pengaruh 0,099 dan p-value <0,05 sebesar 0,008. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citradestinas berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi.

T-statistik dari pengaruh langsung *content marketing* terhadap loyalitas lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,425 dengan besar pengaruh 0,156 dan P-value <0,05 sebesar 0,016. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *content marketing* terhadap loyalitas positif dan signifikan.

T-statistik dari pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 8,818 dengan besar pengaruh 0,527 dan P-value <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas positif dan signifikan

Pengaruh Content Marketing terhadap Consumer Trust

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *content marketing* terhadap *consumer trust* adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 19,817 dengan besar pengaruh 0,657 dan P-value <0,05 sebesar 0,000 sehingga *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*.

Implikasi *content marketing* Madiun Ngemil mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Content marketing memberikan kuliner alat baru dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku industri kuliner dan konsumennya, di mana konten informasi yang dibuat di media sosial dapat berkontribusi pada citra untuk disampaikan kepada publik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses *contentmarketing* pihak Madiun Ngemil selaras dengan keadaan pengikut pada konten Madiun Ngemil. Dengan adanya *content marketing*, hal ini memiliki andil dalam mempromosikan mempromosikan kuliner di sekitar Kota Madiun

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Consumer Trust*

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan *consumer trust* adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 9,255 dengan besar pengaruh 0,321 dan P-value <0,05 sebesar 0,000 sehingga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Implikasi *celebrity endorser* Madiun Ngemil memberikan daya tarik yang unik bagi pengikut, sehingga membuat pengikut memiliki keyakinan pada sebuah produk yang direview. Selain itu, Madiun Ngemil memberikan ulasan dengan baik dan profesional dalam mereview. Madiun ngemil selalu menjaga citra konten yang dibuat sebagai rekomendasi kuliner di media sosial.

Sehingga, semakin baik *celebrity endorser*, maka semakin meyakinkan pengikut atau konsumen untuk mengambil keputusan dan pembelian pada sebuah produk. Akan tetapi, ketika *celebrity endorser* memiliki citra yang kurang baik atau buruk, maka *consumer trust* lambat laun akan semakin menurun.

Pengaruh *Consumer Trust* terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *consumer trust* terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,555 dengan besar pengaruh 0,187 dan P-value <0,05 sebesar 0,000 sehingga *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengikut Madiun Ngemil memiliki kepercayaan dan kepuasan setelah melihat konten Madiun Ngemil. Hal ini, ditunjukkan dengan adanya kepercayaan. pengikut dalam review yang diberikan oleh Madiun Ngemil. Selain itu, pengikut mengharapkan Madiun Ngemil membuat konten review yang unik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Madiun Ngemil menjaga *consumer trust*. Semakin baik *consumer trust* yang dimiliki dapat meningkatkan loyalitas.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas melalui *Consumers trust*

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas melalui *consumers trust* adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 5,298 dengan besar pengaruh 0,186 dan P-

value $<0,05$ sebesar 0,000 sehingga *consumer trust* positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas. *content marketing* merupakan proses secara langsung dan tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Biasanya terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short form* (seperti Twitter, Instagram, Gambar, dan sebagainya). Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli atau memilih produk berupa barang atau jasa tertentu. Hal ini menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari kompetitor untuk mengganti merek.

Pengaruh *Celebrity Endors* terhadap Loyalitas Melalui *Consumer Trust*

Hasil analisis menunjukkan *celebrity endorser* terhadap loyalitas melalui *consumers trust* adalah positif dan signifikan. Dikatakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,749 dengan besar pengaruh 0,099 dan P-value $<0,05$ sebesar 0,000 sehingga *consumer trust* positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas. *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. *Celebrity endorser* mempunyai nilai lebih dalam hal kepercayaan, mempengaruhi dan disukai oleh konsumen. Hal ini berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity endorser* memiliki kecocokan terhadap produk yang diiklankan (Nuraini & Maftukah, 2015). Menurut Ishaq (2014). Loyalitas merupakan suatu proses, kepuasan mempengaruhi persepsi kualitas, yang kemudian dapat berdampak pada loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan perilaku tertentu.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Dikatakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,425 dengan besar pengaruh 0,156 dan p-value $< 0,05$ sebesar 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Implikasi *content marketing* Madiun Ngemil mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. *Content marketing* memberikan kuliner alat baru dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku industri kuliner dan konsumennya, di mana konten informasi yang dibuat di media sosial dapat berkontribusi pada citra untuk disampaikan kepada publik. Dalam konteks kuliner, media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan kuliner, dimana potensi dan keunikan setiap kuliner dapat dengan mudah disampaikan kepada khalayak global. Temuan penelitian ini

menunjukkan bahwa dalam proses *content marketing* pihak Madiun Ngemil selaras dengan keadaan pengikut pada konten Madiun Ngemil. Dengan adanya *content marketing*, hal ini memiliki andil dalam mempromosikan kuliner di sekitar Kota Madiun. Konsep *content marketing* yang dilakukan pada Konten Madiun Ngemil dapat menarik pengikut dan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil ujihipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 8,818 dengan besar pengaruh 0,527 dan p-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Implikasi *celebrity endorser* Madiun Ngemil memberikan daya tarik yang unik bagi pengikut, sehingga membuat pengikut memiliki keyakinan pada sebuah produk yang direview. Selain itu, Madiun Ngemil memberikan ulasan dengan baik dan profesional dalam merivew. Madiun ngemil selalu menjaga citra konten yang dibuat sebagai rekomendasi kuliner di media sosial.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ditemukan beberapa pengaruh yang positif dan signifikan terkait dengan *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen serta loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun. Pertama, *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap Madiun Ngemil. Kedua, *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, menandakan bahwa selebriti yang tepat dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan pengikut terhadap brand atau akun yang didukungnya.

Selain itu, *consumer trust* sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut. Ini berarti ketika konsumen merasapercaya terhadap brand atau akun, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus mengikuti dan mendukungnya. Pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen juga menunjukkan hasil yang signifikan ketika melalui variabel kepercayaan sebagai mediator. Artinya, *content marketing* tidak hanya meningkatkan kepercayaan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan tersebut, loyalitas pengikut ikut meningkat.

Demikian pula, *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen. Selebriti selebriti yang kredibel dan relevan mampu membangun kepercayaan yang kemudian meningkatkan loyalitas

pengikut. Selain itu *content marketing* secara langsung juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut, menunjukkan bahwa konten yang baik dapat langsung meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengikut

E. SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan Analisis data dari survei tersebut untuk mengidentifikasi aspek mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan studi kualitatif mendalam melalui wawancara atau *focus group discussion* dengan *followers* untuk memahami pengalaman mereka dengan *content marketing* dan *celebrity endorser*. Selain itu juga lebih memperluas landasan teori yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *celebrity endorser*.

3. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan desain eksperimental yang dapat mengendalikan faktor-faktor eksternal dan memperkuat validitas hasil. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, T. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.

Ajzen, I. 1975. *Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology*. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol20, pp. 1–63.

Ajzen, I. 1985. *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. *ActionControl*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.

Barao, et al. 2022 'Limbah Cair menyebabkan Pencemaran. Lingkungan', *Braz Dent J.*, 33(1), pp. 1–12

Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the. Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. 138–148.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States:

McGraw-Hill Companies

Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. New York : Pearson.

Rosdiana, Febriana. 2019 Pengembangan Dashboard Kontrol Pengendalian Mutu Pada Bagian Printing dan Emboss PT. Megah Mas Prima. Jurnal Ilmu Matrik (3) :21

Morgan, &Hurt (2006) . Clinical Anesthesiology. New York: MC Graw Hill; 2006.

Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2013. Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi. Kelima. Jakarta: Erlangga.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. Journal of Marketing. Vol 57. pp 81-101.

Nuraini dan Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Management Analysis Journal, Vol. 4 No.2 ISSN:2252-6552.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Pratiwi, dkk, 2017, Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 43 No.1 Februari.

Shimp, Terence. A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan

Sutisna, 2009, “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty. Jurnal EMBA, 7(1), 833.

Setiawan dan Ukudi. 2004. Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal) Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September, hal 215- 227 ISSN: 1412-31