

**The Influence Of Content Marketing Instagram And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention Bittersweet By Najla (Study On Instagram Followers Bittersweet By Najla Karawang)**

**Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang)**

Tanti Wijayanti<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

One of the marketing strategies carried out by Bittersweet by Najla is content marketing. Utilization of marketing through interesting content can influence consumers in purchasing a product. Especially now that consumers like to see influencers on Instagram social media. The presence of Bittersweet by Najla in Karawang makes it easy for consumers to make purchases. Sales of Bittersweet by Najla Karawang are now more accessible to consumers. This research was conducted to determine the effect of content marketing and celebrity endorsement on purchase intention. The research method used is descriptive quantitative using SmartPLS 4.0 analysis. Data collection was in the form of interviews, literature studies, and questionnaires. Distributing questionnaires online through Instagram social media accounts. The population in this study was Bittersweet by Najla Karawang Instagram followers. Sampling using purposive sampling, while the sample in this study amounted to 100 respondents. The results showed that Instagram content marketing and celebrity endorsements had a positive and significant impact on consumer buying interest. Celebrity endorsement has a dominant effect on purchase intention compared to Instagram content marketing.

**Keywords:** Content Marketing, Celebrity Endorsements, Purchase Intention.

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla salah satunya adalah *content marketing*. Pemanfaatan pemasaran melalui *content* yang menarik dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Apalagi saat ini konsumen suka melihat *influencer* di media sosial Instagram. Kehadiran Bittersweet by Najla di Karawang memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Penjualan Bittersweet by Najla Karawang kini semakin mudah diakses konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif menggunakan analisis SmartPLS 4.0. Pengumpulan data berupa wawancara, studi pustaka, dan angket. Penyebaran angket secara *online* melalui akun media sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Bittersweet by Najla Karawang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorsement* berpengaruh dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan *content marketing* instagram.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Celebrity Endorsement, Minat Beli

**1. Pendahuluan**

Permintaan pangan di pasar domestik dan internasional tumbuh relatif stabil. Industri makanan dan minuman terbukti menjadi salah satu industri unggulan dengan kinerja yang luar biasa. Pada kuartal III/2021, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 38,91% terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Industri

makanan dan minuman menyumbang sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan I/2022 (kemenperin.go.id, 2021). Pada triwulan IV/2021 perekonomian Jawa

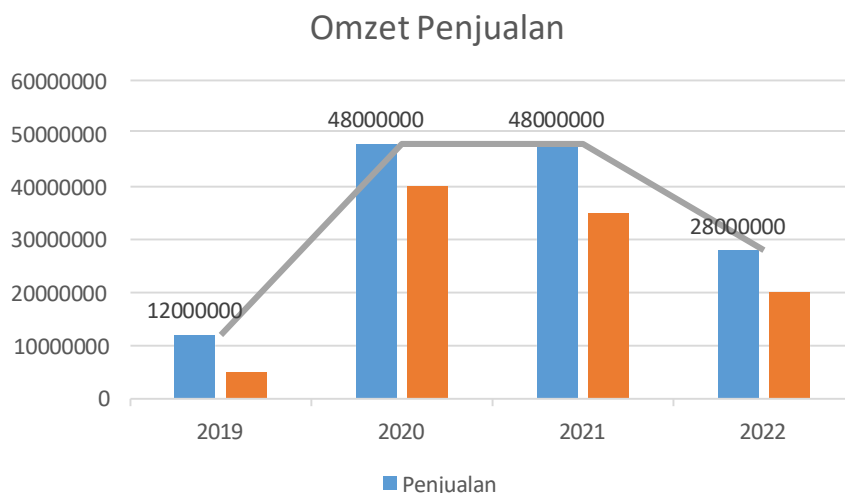
Barat tumbuh positif dan meningkat sebesar 6,21% (yoy). Pemulihan kemajuan ekonomi yang semakin membaik di lihat dari pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi tercatat sebesar 2,79% (qtq). Permintaan ekspor ke Jawa Barat tumbuh tinggi mencapai 26,03% (yoy) (bi.go.id, 2022).

Teknologi dan informasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia bisnis (Salmiah et al., 2020). Belanja *online* merupakan bisnis berbasis teknologi elektronik yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan konsumen dan daya saing suatu perusahaan (Romindo et al., 2019). Pemasaran merupakan bagian dari ilmu sosial yang memiliki perubahan yang sangat dinamis, sehingga sebuah bisnis yang ingin tetap bertahan di pasar dalam menghadapi persaingan ketat harus mampu merancang strategi pemasarannya dengan mengikuti perkembangan pasar (Sudirman et al., 2022). Saat ini, perkembangan teknologi berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Media sosial merupakan salah satu pemasaran digital yang semakin populer dari waktu ke waktu dan beragam jenis layanannya. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum yaitu aktivitas hiburan, proses informasi, dan koneksi sosial (Rumondang et al., 2020).

Meningkatnya pengguna media sosial, membuat banyak bisnis mengeksplorasi peluang bisnis sebagai satu usaha komersial paling populer. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial salah satunya adalah Instagram (Rumondang et al., 2020). Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Berdasarkan Digital Report 2021 (Hootsuite, 2021) di Indonesia total pengguna Instagram mencapai 86,6%. Keberadaan instagram memberikan kemudahan kepada *influencer* dalam memberikan *review* dengan menampilkan foto dan video yang disajikan dengan menarik (Ratnasari & Oktaviani, 2019).

Bittersweet by Najla merupakan kotak kue yang kini dikenal oleh banyak penggemar. Pendiri dan pemilik Bittersweet by Najla bernama Najla Farid Bisyr, ia seorang ibu rumah tangga yang sukses membangun bisnis kuliner (Kompas, 2021). Selama masa pandemi dengan aktivitas yang serba *online*, Najla sudah mengelola bisnisnya dengan penjualan *online* melalui media sosial instagram (CNN Indonesia, 2021). Popularitas *dessert box* juga didorong oleh promosi dari *influencer*, promosi seperti ini dapat membantu meningkatkan *awareness*. Berawal dari usaha rumahan kini sudah memiliki 6 *outlet* di Kalibata, Depok, Kemang, Rawamangun, Sunter, Bali, dan memiliki *reseller* di 40 kota salah satunya di Karawang (CNN Indonesia, 2021).

Ayu Tresnawati merupakan *reseller* Bittersweet by Najla pertama di Karawang. Ayu menjadi *reseller* pada Oktober 2019. Ia membeli persediaan *dessert box* ke *outlet* pusat di Kalibata. Ayu melakukan promosi pada sosial media Instagram dengan nama akun jastipbittersweetkarawang dengan menyajikan *content-content* yang menarik. Pada bulan Desember 2019 Ayu melakukan *endorsement* kepada *selebgram* asal Karawang yang bernama Farida. Farida membuat promosi Bittersweet by Najla melalui akun Instagram nya dengan nama akun farida.k.doherty. Ayu mengungkapkan bahwa setelah melakukan *endorsement*, penjualan nya meningkat dan *followers* di Instagram nya dari 500 *followers* bertambah hingga 1.500 *followers*.



**Gambar 1. Grafik Omzet Penjualan Bittersweet by Najla Karawang**

Gambar 1. grafik diatas, menunjukkan penjualan Bittersweet by Najla dimulai pada bulan Oktober 2019. Dari hasil wawancara dengan *reseller*, penjualan Bittersweet by Najla pada setiap bulan terjual 250 *box*, dan menghasilkan omzet sebesar Rp. 4.000.000/bulan,. Namun selama 6 (enam) bulan terakhir terhitung dari bulan Mei - Oktober 2022, penjualan mengalami penurunan omzet menjadi Rp. 2.000.000,-/bulan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kegiatan yang dilakukan *reseller* sehingga ia tidak sempat membuat *content marketing* pada sosial media instagram nya. Saat ini penjualan Bittersweet by Najla masih terus berjalan, namun hanya fokus pada pelanggan tetap yang setiap hari memesan untuk dijual kembali.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Hendratmi, 2022), tentang pengaruh *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wati, 2022), bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh dominan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lisnaini et al., 2021) *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla Karawang.

Hasil pengumpulan data dilapangan peneliti menemukan sebagian besar jumlah *followers* instagram Bittersweet by Najla Karawang adalah perempuan yaitu sebesar 90% dengan rata-rata usia 18-30 tahun. Menurut Laporan Tren Ngemil Pemuda Gen Z vs. Milenial yang dilakukan oleh Knit sebuah perusahaan riset yang berbasis di Austin Texas, mengungkapkan konsumen memilih makanan ringan berdasarkan rasa, bahan, kemasan, dan lainnya. Menurut survei, Gen Z lebih suka cemilan yang manis-manis seperti cookies, coklat, dan permen karet dan menjadi kategori terpopuler pada Gen Z (cspdailynews, 2023).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Content Marketing

Pulizzi (2013) mendefinisikan *content marketing* adalah suatu proses bisnis untuk menciptakan dan memberikan nilai, memperoleh serta mengajak target audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* menurut Puro (2013) adalah teknik periklanan yang digunakan untuk membuat dan membagikan *content* yang menyajikan informasi produk kepada

konsumen. Menurut Wilson (2019) *content marketing* adalah kegiatan bisnis yang memberikan pesan melalui *content* yang ditargetkan kepada sasaran konsumen.

Menurut Karr (2016) *content marketing* memiliki dimensi yang harus dievaluasi oleh para pelaku usaha saat menghasilkan sebuah *content*, sebagai berikut:

1. *Reader cognition*, *content* yang disalurkan dapat menarik perhatian audiens untuk interaksi langsung atau tak langsung
2. *Sharing motivation*, diharapkan *content* yang disalurkan memberi nilai untuk dibagikan kepada audiens.
3. *Persuasion*, diharapkan audiens mengetahui layanan yang diberikan melalui *content*.
4. *Decision making*, *content* yang disalurkan dapat meyakinkan audiens untuk mengambil keputusan tentang penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.
5. *Life factors*, diharapkan *content* tersebut dapat menyesuaikan faktor internal dan eksternal.

### Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2014), *endorser* adalah seorang aktor/aktris, atlet, bintang televisi, atau tokoh terkenal yang dapat membuat orang lain percaya terhadap apa yang disampaikan. *Celebrity endorser* menurut Baldwin dan McCracken (2014) dalam (Gunawan, 2019) merupakan publik figur atau orang yang memiliki pengaruh terhadap bidang yang ditekuninya. *Celebrity endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis, tetapi bisa berasal dari selebgram (selebriti instagram). Wilson (2020), mengatakan *celebrity endorser* merupakan seorang seniman yang bertugas menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk di pasaran dan diberi imbalan tertentu oleh perusahaan.

Menurut Percy, Rossiter dan Bergkvist (2018:293) dalam (Taviya & H. Suryana, 2022) *Celebrity endorsement* memiliki dimensi dan indikator pada teori model VisCAP:

1. *Visibility* (kepopuleran)  
Popularitas seseorang dapat ditentukan dari tingkat keseringan tampil di depan masyarakat dan berapa banyak penggemar. Indikator *visibility* adalah intensitas unggah foto, tingkat kekaguman, dan tingkat kepopuleran.
2. *Credibility* (kredibilitas)  
Pengetahuan seorang celebrity dalam menginformasikan suatu produk dan kemampuan dalam meyakinkan konsumen. Indikator *credibility* adalah *trustworthiness* (kejujuran), *objectivity* (kemampuan mempengaruhi), dan *expertise* (kemampuan, keterampilan, dan pengalaman tentang suatu produk).
3. *Attractiveness* (daya tarik)  
Mengajak audiens dalam proses identifikasi produk dengan daya tarik, dimana audiens dapat menerima pesan dengan memperhatikan sikap, referensi, dan kepercayaan. Indikator *attractiveness* adalah *familiarity* (pengenalan terhadap narasumber), *similarity* (kesamaan dengan *endorser*), dan *likability* (penampilan fisik maupun non-fisik yang baik).
4. *Power* (kekuatan)  
Kemampuan seorang *celebrity* untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

### Minat Beli

Menurut Amirullah (2015) minat beli adalah perhatian pembeli terhadap merek produk yang akan dibeli. Minat Beli menurut Risa dan Lutfie (2017) keinginan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Syahputro (2020) menyatakan minat beli muncul dari pembelajaran proses berpikir yang membentuk kesan konsumen terhadap suatu produk.

Ferdinand (2014:188) dalam (Kurniawati & Primadini, 2022) indikator minat beli:

1. Minat eksploratif: keinginan seseorang untuk mendapatkan informasi produk yang

disukai.

2. Minat transaksional: ketertarikan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat referensial: keinginan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
4. Minat preferensial: sikap seseorang yang memiliki prioritas pada suatu produk.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, dan angket. Penyebaran angket secara *online* melalui akun media sosial Instagram menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan skala likert, yakni Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, Sangat Setuju. Teknik pengolahan data menggunakan analisis SmartPLS 4.0. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Bittersweet by Najla Karawang sebanyak 2.248 *followers*. Pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono 2018).

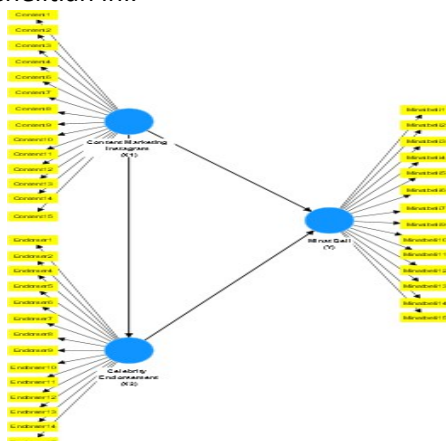
Kategori sampel sebagai responden adalah pengguna Instagram yang sudah memfollow akun instagram Bittersweet by Najla Karawang yang akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin perempuan, usia 18-30 tahun, *follower open* akun Instagram dan *followers* yang belum pernah membeli Bittersweet by Najla. Berdasarkan pengelompokkan responden, jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 134. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n adalah ukuran sampel yang akan dicari, N adalah ukuran populasi, dan e adalah *margin of error* yang ditetapkan adalah 5%. Diperoleh hasil perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

### Hipotesis

Berikut merupakan gambar kerangka penelitian dari setiap variabel dan juga hipotesis yang dapat memperjelas penelitian ini.



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Sumber: Data Diolah (2023)

- H1: Diduga adanya pengaruh antara *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli
- H2: Diduga adanya pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli
- H3: Diduga adanya pengaruh antara *Content Marketing* Instagram dan *Celebrity Endorsement*

terhadap Minat Beli

**4. Hasil Dan Pembahasan**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Construct Reliability and Validity**

|                             | iance extracted (AVE) |
|-----------------------------|-----------------------|
| Minat Beli                  | 0.794                 |
| Content Marketing Instagram | 0.675                 |
| Celebrity Endorsement       | 0.729                 |

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Menurut Hair et al. (2014), varians rata-rata setiap konstruk AVE adalah 0.50 atau lebih. Berdasarkan Tabel 1.1 variabel *content marketing instagram* memiliki nilai AVE 0.675, *celebrity endorsement* 0.729, dan minat beli 0.794. Semua variabel nilai AVE > 0.50, maka dinyatakan valid.

**Tabel 2. Outer Loading**

| Content Marketing Instagram |       | Celebrity Endorsement |       | Minat Beli  |       |
|-----------------------------|-------|-----------------------|-------|-------------|-------|
| Content1                    | 0.748 | Endorser1             | 0.765 | Minatbeli1  | 0.880 |
| Content2                    | 0.822 | Endorser2             | 0.827 | Minatbeli2  | 0.891 |
| Content3                    | 0.817 | Endorser4             | 0.873 | Minatbeli3  | 0.824 |
| Content4                    | 0.825 | Endorser5             | 0.885 | Minatbeli4  | 0.877 |
| Content6                    | 0.810 | Endorser6             | 0.803 | Minatbeli5  | 0.901 |
| Content7                    | 0.811 | Endorser7             | 0.879 | Minatbeli6  | 0.868 |
| Content8                    | 0.841 | Endorser8             | 0.905 | Minatbeli7  | 0.933 |
| Content9                    | 0.858 | Endorser9             | 0.830 | Minatbeli9  | 0.886 |
| Content10                   | 0.850 | Endorser10            | 0.875 | Minatbeli10 | 0.891 |
| Content11                   | 0.842 | Endorser11            | 0.796 | Minatbeli11 | 0.909 |
| Content12                   | 0.757 | Endorser12            | 0.898 | Minatbeli12 | 0.889 |
| Content13                   | 0.876 | Endorser13            | 0.860 | Minatbeli13 | 0.904 |
| Content14                   | 0.835 | Endorser14            | 0.880 | Minatbeli14 | 0.904 |
| Content15                   | 0.802 | Endorser15            | 0.862 | Minatbeli15 | 0.914 |

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Menurut Hair et al. (2014), validitas diperiksa dengan memperhatikan suatu konstruk setiap item yang memiliki nilai > 0.70. Setiap indikator dari masing-masing variabel konstruk pada Tabel 1.2 memiliki nilai *loading factor* > nilai *error variance* yaitu 0.70, artinya indikator dinyatakan valid dan setiap indikator dapat merefleksikan model pengukuran terhadap variabel konstruk.

**Tabel 3. Fornell Larcker Criterion**

| Content Marketing Instagram | Celebrity Endorsement |       | Minat Beli |
|-----------------------------|-----------------------|-------|------------|
| Content Marketing Instagram | 0.822                 |       |            |
| Celebrity Endorsement       | 0.854                 | 0.854 |            |
| Minat Beli                  | 0.839                 | 0.874 | 0.891      |

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *fornell larcker criterion* dari setiap variabel sebagai berikut:

1. *Content marketing instagram* memiliki nilai 0.822 > korelasi antara variabel *content marketing instagram* dengan *celebrity endorsement* dan minat beli.

2. Nilai variabel *celebrity endorsement* 0.854 > korelasi antara variabel *celebrity endorsement* dengan *content marketing instagram* dan minat beli.
3. Nilai variabel minat beli sebesar 0.891 > korelasinya antara variabel minat beli dengan *content marketing instagram* dan *celebrity endorsement*.

Berdasarkan hasil *fornell larcker criterion* dari semua variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 4. Cross Loading**

|            | <i>Content Marketing Instagram</i> | <i>Celebrity Endorsement</i> | Minat Beli   |
|------------|------------------------------------|------------------------------|--------------|
| Content1   | <b>0.748</b>                       | 0.596                        | 0.608        |
| Content2   | <b>0.822</b>                       | 0.654                        | 0.701        |
| Content3   | <b>0.817</b>                       | 0.680                        | 0.686        |
| Content4   | <b>0.825</b>                       | 0.630                        | 0.642        |
| Content6   | <b>0.810</b>                       | 0.659                        | 0.643        |
| Content7   | <b>0.811</b>                       | 0.707                        | 0.675        |
| Content8   | <b>0.841</b>                       | 0.748                        | 0.747        |
| Content9   | <b>0.858</b>                       | 0.756                        | 0.721        |
| Content10  | <b>0.850</b>                       | 0.704                        | 0.683        |
| Content11  | <b>0.842</b>                       | 0.739                        | 0.736        |
| Content12  | <b>0.757</b>                       | 0.600                        | 0.586        |
| Content13  | <b>0.876</b>                       | 0.749                        | 0.711        |
| Content14  | <b>0.835</b>                       | 0.792                        | 0.745        |
| Content15  | <b>0.802</b>                       | 0.754                        | 0.731        |
| Endorser1  | 0.749                              | <b>0.765</b>                 | 0.663        |
| Endorser2  | 0.770                              | <b>0.827</b>                 | 0.705        |
| Endorser4  | 0.756                              | <b>0.873</b>                 | 0.752        |
| Endorser5  | 0.742                              | <b>0.885</b>                 | 0.780        |
| Endorser6  | 0.714                              | <b>0.803</b>                 | 0.632        |
| Endorser7  | 0.738                              | <b>0.879</b>                 | 0.789        |
| Endorser8  | 0.729                              | <b>0.905</b>                 | 0.811        |
| Endorser9  | 0.738                              | <b>0.830</b>                 | 0.733        |
| Endorser10 | 0.701                              | <b>0.875</b>                 | 0.755        |
| Endorser11 | 0.644                              | <b>0.796</b>                 | 0.710        |
| Endorser12 | 0.760                              | <b>0.898</b>                 | 0.790        |
| Endorser13 | 0.694                              | <b>0.860</b>                 | 0.732        |
| Endorser14 | 0.737                              | <b>0.880</b>                 | 0.792        |
| Endorser15 | 0.725                              | <b>0.862</b>                 | 0.783        |
| Minatbeli1 | 0.783                              | 0.836                        | <b>0.880</b> |
| Minatbeli2 | 0.777                              | 0.817                        | <b>0.891</b> |
| Minatbeli3 | 0.714                              | 0.731                        | <b>0.824</b> |
| Minatbeli4 | 0.719                              | 0.777                        | <b>0.877</b> |
| Minatbeli5 | 0.737                              | 0.759                        | <b>0.901</b> |
| Minatbeli6 | 0.732                              | 0.731                        | <b>0.868</b> |
| Minatbeli7 | 0.747                              | 0.782                        | <b>0.933</b> |

|             |       |       |              |
|-------------|-------|-------|--------------|
| Minatbeli9  | 0.786 | 0.818 | <b>0.886</b> |
| Minatbeli10 | 0.767 | 0.800 | <b>0.891</b> |
| Minatbeli11 | 0.754 | 0.799 | <b>0.909</b> |
| Minatbeli12 | 0.724 | 0.749 | <b>0.889</b> |
| Minatbeli13 | 0.706 | 0.755 | <b>0.904</b> |
| Minatbeli14 | 0.707 | 0.751 | <b>0.904</b> |
| Minatbeli15 | 0.799 | 0.782 | <b>0.914</b> |

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Tabel menunjukkan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya:

1. *Content marketing instagram* memiliki korelasi dengan indikatornya yaitu Content1-Content15 > korelasi indikator tersebut pada variabel lainnya.
2. *Celebrity endorsement* memiliki korelasi dengan indikatornya yaitu Endorser1-Endorser 15 > korelasi indikator tersebut pada variabel lainnya.
3. Minat beli memiliki korelasi dengan indikatornya yaitu Minatbeli1-Minatbeli15 > korelasi indikator tersebut pada variabel lainnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

|                             | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Minat Beli                  | 0.980            | 0.982                 |
| Content Marketing Instagram | 0.963            | 0.967                 |
| Celebrity Endorsement       | 0.971            | 0.974                 |

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Tabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel minat beli 0.980, variabel *content marketing* instagram 0.963, dan *celebrity endorsement* 0.971. Semua variabel memenuhi uji reliabilitas karena memiliki nilai > 0.70. Nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel minat beli sebesar 0.982, *content marketing* instagram sebesar 0.967, dan *celebrity endorsement* 0.974. Semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai > 0.70.

### Inner Model

**Tabel 6. Inner VIF (Variance Inflated Factor)**

|                             | Celebrity Endorsement | Minat Beli |
|-----------------------------|-----------------------|------------|
| Content Marketing Instagram | 1.000                 | 1.000      |
| Celebrity Endorsement       | 1.000                 |            |
| Minat Beli                  |                       |            |

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) digunakan untuk menentukan korelasi antara variabel-variabel penelitian (Firdah et al, 2022). Uji multikolinearitas inner model dilakukan dengan memeriksa nilai VIF, dimana nilai VIF cukup atau tidak memiliki nilai kolinearitas jika berada pada kisaran 0.2 – 5 (Hair et al, 2014). Berdasarkan hasil pada pengujian VIF didapatkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua hubungan antar variabel.

### R-Square

**Tabel 7. R-square**

|                       | R-square | R-square adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Celebrity Endorsement | 0.728    | 0.726             |



|            |       |       |
|------------|-------|-------|
| Minat Beli | 0.796 | 0.792 |
|------------|-------|-------|

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Tabel 7 menunjukkan variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai 0.728, dimana variabel tersebut dapat diartikan oleh variabel *content marketing* instagram dan minat beli sebesar 72,8%, sedangkan sisa nya di jelaskan oleh variabel lain. Nilai variabel minat beli sebesar 0.796 dimana variabel tersebut dapat diartikan oleh variabel *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* sebesar 79,6%, sedangkan sisa nya di jelaskan oleh variabel lain.

### Path Coefficient

**Tabel 8. Direct Effect**

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Content Marketing Instagram -> Celebrity Endorsement | 0.854               | 0.852           | 0.047                      | 18.324                   | 0.000    |
| Content Marketing Instagram -> Minat Beli            | 0.342               | 0.331           | 0.156                      | 2.196                    | 0.028    |
| Celebrity Endorsement -> Minat Beli                  | 0.582               | 0.591           | 0.151                      | 3.843                    | 0.000    |

Sumber: Data yang Diolah SmartPLS 4 (2023)

Pada tabel 8 menunjukkan sebesarapa besar hubungan langsung antar variabel yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel *content marketing instagram* terhadap *celebrity endorsement* sebesar 0.854 dan nilai *t-statistic* 18.324 > taraf signifikansi 5% variabel *content marketing instagram* berpengaruh terhadap *celebrity endorsement*.
2. Hubungan variabel *content marketing instagram* terhadap minat beli sebesar 0.342 dan nilai *t-statistic* 2.196 > taraf signifikansi 5% variabel *content marketing instagram* memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3. Hubungan variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli sebesar 0.582 dan nilai *t-statistic* 3.843 > taraf signifikansi 5%, variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya H1 diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Rahayu & Mulyaningsih, 2022) yang menyatakan *content marketing* instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Tabelessy et al., 2022) bahwa *content marketing* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga mengindikasikan bahwa indikator-indikator *content marketing* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* instagram berhasil menjadi aplikasi yang dapat digunakan sebagai media *marketing* pada Bittersweet by Najla Karawang. Berdasarkan jawaban kuesioner, konsumen menilai Bittersweet by Najla memiliki *content* yang memberikan informasi lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen dalam menghemat waktu dalam mencari informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwita, 2022) dalam penelitian ini *content marketing* diukur dengan indikator mudah dipahami.

#### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya H2 diterima. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lisnaini et al., 2021), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *celebrity endorsement* berpengaruh besar terhadap minat beli dibandingkan dengan *content marketing* instagram. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Wati, 2022) *celebrity endorser* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli. Promosi pada sosial media instagram dengan cara *endorsement* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Jika *celebrity endorsement* sangat terkenal, maka akan kuat mendorong minat beli konsumen karena mempunyai pengaruh yang sangat besar. Ketika *celebrity endorsement* Bittersweet by Najla Karawang mampu meningkatkan berbagai kreativitasnya dalam melakukan promosi, maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan meningkat hingga 90.4%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen menilai *celebrity endorsement* memiliki penampilan fisik maupun non-fisik yang baik, artinya tampilan fisik yang baik dan karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan serta dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Content Marketing Instagram dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara bersama-sama dalam memberi pengaruh minat beli sebesar 79,6%. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Hendratmi, 2022). *Content* dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan serta membangun kepercayaan dengan pelanggan (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021). Konsumen lebih menghargai dan merekomendasikan merek yang didukung oleh *celebrity* terkenal dan populer yang mereka sukai (Chetioui et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila calon konsumen merasa tertarik pada *content marketing* yang dipromosikan oleh seorang *celebrity*, maka calon konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan minat beli pada Bittersweet by Najla.

### **Konklusi**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *followers* instagram Bittersweet by Najla 90% merupakan perempuan dengan rata-rata usia 18-30 tahun. Dalam pengujian hipotesis, ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *content marketing* instagram, variabel *celebrity endorsement*, dan variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel *celebrity endorsement*.

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk *Reseller* Bittersweet by Najla Karawang yaitu harus aktif dalam membuat dan memposting *content marketing* di Instagram yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian pada sektor industri lainnya, menambah variabel lainnya, dan lokasi penelitian yang lebih luas misalnya tingkat provinsi di Jawa Barat.

### **Daftar Pustaka**

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- bi.go.id. (2022). *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Barat Februari 2022*. Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi Jawa-Barat-Februari-2022.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Barat-Februari-2022.aspx)

- [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dXgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Syahputro,+Eko+Nur.+2020.+Melejitkan+Pemasaran++UMKM+Melalui+Sosial+Media.+Gresik:++Caremedia+Communication.&ots=rKagV3VGL&sig=sc106SGeOqtis6EUGRHMPbF\\_9ds&redir\\_esc=y#v=onepage&q](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dXgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Syahputro,+Eko+Nur.+2020.+Melejitkan+Pemasaran++UMKM+Melalui+Sosial+Media.+Gresik:++Caremedia+Communication.&ots=rKagV3VGL&sig=sc106SGeOqtis6EUGRHMPbF_9ds&redir_esc=y#v=onepage&q)
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361– 380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157/FULL/XML>
- CNN Indonesia. (2021). *Cerita di Balik Kesuksesan Bittersweet by Najla*. CNN Indonesia. cspdailynews. (2023). *Gen Z Favor Sweets, Millennials Prefer Salty Snacks, Study Finds*. Csp. <https://www.cspdailynews.com/snacks-candy/gen-z-favor-sweets-millennials-prefer-salty-snacks-study-finds>
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital(JAMED)*, 2(3), 64– 79.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TIKTOK ADS TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST PADA SCARLETT WHITENING. *Industrial Engineering and Managemnt System*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304>
- Gunawan, C. (2019). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 590–601. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.167>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *19(2)*, 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hootsuite. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Google Gapura Digital. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. [http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping\\_Content\\_Marketing\\_eBook.pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf)
- kemenperin.go.id. (2021). *Menggali Potensi Kerja Sama Industri Makanan Minuman*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/22963/Menggali-Potensi-Kerja-Sama-Industri-Makanan-Minuman>
- Kompas. (2021). *Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Bisnis Rumahan Jadi Punya Banyak Reseller*. Kompas.com.
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication and Humanities*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/sch.v3i1.4479>
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 724–731. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.1033>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*.
- Puro, P. (2013). Content marketing and the significance of corporate branding. *International Marketing Management*, 3(5), 6–21.
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672– 680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Ratnasari, E., & Oktaviani, F. D. (2019). a Phenomenological Study of Instagram Fasting on Millennial. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(2), 191–218. <https://doi.org/10.18326/inject.v4i2.191-218>
- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosial Dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 354–360.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P.,

- Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WW\\_6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=pemasaran+digital&ots=QvvBgrnmaa&sig=72T7mVYDH8wRopA-K6U17XHDWQc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+digital&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WW_6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=pemasaran+digital&ots=QvvBgrnmaa&sig=72T7mVYDH8wRopA-K6U17XHDWQc&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+digital&f=true)
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Sudarso, A. H. A., Hasibuan, A. F. H., & Jamaludin. (2020). *Online Marketing* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LVjVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+content+marketing&ots=IGPEF1k13C&sig=y\\_owq\\_2CLBEa3hGMQnl\\_MME1pdg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian+content+marketing&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LVjVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+content+marketing&ots=IGPEF1k13C&sig=y_owq_2CLBEa3hGMQnl_MME1pdg&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+content+marketing&f=true)
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323/FULL/XM>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. salemba empat SHOPEE (Survey Pada Pengguna Akun Ms Glow di Purwakarta). *Doctoral Dissertation, Universitas Pasundan Bandung*, 1–23.
- Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instgram @WardahBeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(1), 141–149.
- Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instgram @WardahBeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(1), 1–12.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4*. (H. F. Ningrum (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 136–138). Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* (p. 57).
- Tabelessy, W., Tamher, E. R., & Sikdewa, L. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word of Mouth. *Jurnal Unika*, 9(1), 1–11.
- Taviya, V., & H. Suryana, P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi
- Wati, E. K. (2022a). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Medi
- Wati, E. K. (2022b). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Medi
- Wilson, L. (2019). 30-Minute Content Marketing Actions. *30-Minute Website Marketing*, 1(3), 103–117. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191008>
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>