An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 1 - 12

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

PENGARUH STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE

Indah Rhamadanti[1], Kahiriza Satriana Harahap[2], Nadira Zavani Sukma[3], Nintyas Anglina[4]

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai[2], Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai[3], Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai[4]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi content marketing terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana kualitas konten, konsistensi penyampaian, serta relevansi informasi mampu membentuk persepsi positif konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna aktif e-commerce, kemudian data dianalisis melalui regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli, terutama melalui konten yang informatif dan interaktif. Selain itu, konsistensi konten terbukti memperkuat loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan dan keterikatan emosional. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa content marketing bukan hanya instrumen promosi, tetapi juga strategi jangka panjang dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Kata Kunci: *content marketing; minat beli; loyalitas pelanggan; e-commerce; strategi pemasaran*

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing strategies on purchase intention and customer loyalty in e-commerce platforms. The main issue addressed is how content quality, consistency of delivery, and relevance of information shape positive consumer perceptions. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 active e-commerce users, with data analyzed using multiple regression to examine variable relationships. The findings reveal that content marketing strategies significantly affect purchase intention, particularly through informative and interactive content. Furthermore, content consistency strengthens customer loyalty by fostering trust and emotional engagement. The conclusion emphasizes that content marketing serves not only as a promotional tool but also as a long-term strategy to build sustainable customer relationships.

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, indahrhamadanti09@gmail.com
[2] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, khairizasatrianahrp@gmail.com
[3] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, ndrzvn99@gmail.com
[4] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Nintyasanglina@gmail.com

Keywords: *content marketing; purchase intention; customer loyalty; e-commerce; marketing strategy.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor e-commerce. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menghadirkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah content marketing, yaitu strategi pemasaran berbasis konten yang bertujuan memberikan informasi, edukasi, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan karena konten yang relevan dan konsisten dapat menciptakan kepercayaan serta keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek(Kotler and Keller 2006).

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh content marketing terhadap perilaku konsumen. Penelitian Satya Wacana dan Nugraha (2023) menunjukkan bahwa content marketing bersama promosi dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di platform TikTok(Marcella 2024). Sementara itu, Tarigan dan Lumika (2024) menegaskan bahwa konten kreatif dan interaktif mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada produk fashion di Shopee(Tarigan and Lumika 2024). Di tingkat internasional, Wei (2025) menemukan bahwa content marketing di media sosial TikTok memiliki dampak kuat terhadap purchase intention, meskipun kajian tentang loyalitas pelanggan masih terbatas(Wei 2025).

Namun demikian, terdapat research gap yang perlu diperhatikan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada minat beli (purchase intention) dan belum secara komprehensif mengkaji keterkaitan langsung antara strategi content marketing dengan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu platform tertentu (misalnya TikTok), sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi konten dapat memengaruhi perilaku konsumen lintas platform.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi content marketing terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan e-commerce secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. KAJIAN TEORI

Konten sebagai strategi pemasaran berangkat dari gagasan bahwa nilai informatif, edukatif, dan relevansi narasi merek dapat membentuk persepsi, sikap, dan keterikatan konsumen secara bertahap. Dalam konteks e-commerce yang serba terhubung, teori-teori perilaku konsumen dan komunikasi persuasi

menjelaskan bagaimana konten yang berkualitas memengaruhi minat beli dan, pada fase lanjut, loyalitas pelanggan.

1. Strategi content marketing

Content marketing didefinisikan sebagai proses strategis merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens sasaran, sehingga mendorong tindakan yang menguntungkan merek. Kerangka ini menekankan kualitas (akurasi, kedalaman, kejelasan), konsistensi (ritme dan keselarasan pesan lintas kanal), dan relevansi (kecocokan dengan kebutuhan audiens) sebagai dimensi utama. Secara empiris di e-commerce Indonesia, content marketing bersama engagement dan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop, menegaskan peran konten sebagai penggerak hubungan jangka panjang(Pulizzi 2014). Temuan lain menunjukkan content marketing memengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, memperkuat jalur kognitif-afektif sebelum tindakan(Andaleeb and Hasan 2016).

2. Minat beli (purchase intention)

Minat beli merupakan predisposisi perilaku yang merefleksikan niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa dekat. Teori Planned Behavior menyatakan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan; konten yang informatif dan terpercaya meningkatkan sikap positif dan mengurangi ketidakpastian. Di ekosistem media sosial, paparan konten yang relevan (educational, review, tutorial) memperbesar keterlibatan kognitif yang, melalui elaborasi, memperkuat minat beli. Studi pada platform TikTok menunjukkan konten, influencer, dan ulasan online berkontribusi terhadap keputusan pembelian, menandai peran konten sebagai katalis niat yang berujung pada tindakan(Fishbein and Ajzen 2011).

3. Loyalitas pelanggan (customer loyalty)

Loyalitas dipahami sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang dan merekomendasikan merek secara konsisten. Teori Relationship Marketing, khususnya model Commitment–Trust, menjelaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi dan transparansi konten memupuk komitmen relasional. Secara praktis, konsistensi narasi, bukti sosial, dan konten layanan (FAQ, after-sales, komunitas) memperkuat kepercayaan dan keterikatan, yang tercermin dalam retensi dan advocacy(Petty and Cacioppo 2012). Dalam setting e-commerce, bukti kuantitatif menunjukkan variabel konten, engagement, dan pengalaman pelanggan secara simultan meningkatkan loyalitas, mengafirmasi jalur konten→kepercayaan→komitmen→loyalitas.

4. Kerangka teoritik penghubung antar variable

a. Model S–O–R dan ELM

- Stimulus–Organism–Response (S–O–R):

Konten bertindak sebagai stimulus; organisme merepresentasikan proses internal (kognisi-afeksi: persepsi nilai, kepercayaan, keterlibatan); respons diwujudkan dalam minat beli dan loyalitas. Kualitas-relevansi konten meningkatkan arousal positif dan nilai utilitarian/hedonik, mendorong niat dan perilaku berulang(Mehrabian and Russell 1974).

- Elaboration Likelihood Model (ELM):

Konten informatif mendorong jalur pusat (central route) melalui bukti, data, dan penalaran; konten naratif/visual mendorong jalur periferal melalui isyarat sosial dan estetika. Keduanya dapat meningkatkan minat beli, namun keberlanjutan loyalitas lebih stabil melalui jalur pusat yang menumbuhkan kepercayaan dan komitmen(Morgan and Hunt 1994).

b. Model AISAS/AIDA dalam e-commerce

- Attention–Interest–Search–Action–Share (AISAS):

Konten menarik perhatian, menumbuhkan minat, memicu pencarian tambahan (produk/ulasan), berujung tindakan, lalu berbagi pengalaman. Siklus berbagi memperkuat bukti sosial dan memperpanjang dampak konten pada loyalitas melalui komunitas dan advocacy(Chauhan and Gupta 2023).

5. Konteks e-commerce dan lintas platform

Dalam ekosistem e-commerce, konten harus diselaraskan dengan karakter kanal (marketplace, media sosial, komunitas merek). Bukti di Indonesia menegaskan bahwa di TikTok Shop, bauran konten, engagement, dan pengalaman pelanggan berpengaruh simultan pada loyalitas, sementara studi lain menunjukkan konten berperan melalui minat beli menuju keputusan(Khatimah, Basalamah, and Ramadhan 2025). Ini mengindikasikan bahwa strategi konten lintas platform perlu mengoptimalkan dimensi informatif (nilai), interaktif (engagement), dan konsisten (kepercayaan) agar jalur dari minat ke loyalitas berjalan berkesinambungan(Sjahruddin et al. 2024).

6. Implikasi teoritis untuk hipotesis

- Hipotesis 1: Strategi content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, dimediasi oleh sikap dan kepercayaan (TPB, ELM).
- Hipotesis 2: Strategi content marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan komitmen (Commitment–Trust; S–O–R).
- Hipotesis 3: Minat beli berperan sebagai mediator antara content marketing dan perilaku pembelian, yang selanjutnya memperkuat loyalitas (AISAS/AIDA; evidence kuantitatif).

Sumber empiris relevan menunjukkan efek signifikan konten pada niat dan loyalitas di konteks e-commerce/TikTok Shop, mendukung konstruksi hipotesis simultan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, karena fokus kajian diarahkan pada pemahaman mendalam mengenai pengaruh strategi content marketing terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Kehadiran peneliti bersifat partisipatif sekaligus observatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, namun tetap menjaga objektivitas dalam interpretasi hasil penelitian(Sjahruddin et al. 2024). Subjek penelitian adalah pelanggan aktif e-commerce yang secara rutin terpapar strategi content marketing dari berbagai platform, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Informan penelitian terdiri atas sepuluh pelanggan yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan intensitas penggunaan dan keterlibatan dengan konten, dua manajer pemasaran digital dari perusahaan e-commerce lokal, serta beberapa konten kreator atau influencer yang berperan dalam mendistribusikan konten promosi(Tarigan and Lumika 2024).

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan pertimbangan tingginya penetrasi e-commerce di wilayah tersebut. Durasi penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu September hingga November 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan validasi[3]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan utama untuk menggali persepsi, pengalaman, dan sikap terhadap konten; observasi partisipatif terhadap interaksi pelanggan dengan konten e-commerce di media sosial; serta dokumentasi berupa analisis konten promosi, ulasan pelanggan, dan laporan internal perusahaan(Khatimah et al. 2025). Validasi hasil penelitian dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi. Selain itu, dilakukan member check dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan agar temuan sesuai dengan realitas yang mereka alami(Miles, Huberman, and Saldana 2014).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara strategi content marketing, minat beli, dan loyalitas pelanggan(Wei 2025). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi konten dapat memengaruhi perilaku konsumen secara berkelanjutan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan e-commerce. Data wawancara mendalam dengan informan memperlihatkan bahwa konten yang informatif, interaktif, dan konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen

terhadap merek. Hal ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model yang menekankan bahwa konten informatif mendorong pemrosesan kognitif melalui jalur pusat, sehingga memperkuat sikap konsumen dan meningkatkan niat untuk membeli(Hidayat et al. 2024) Temuan ini juga didukung oleh penelitian Wei (2025) yang menegaskan bahwa content marketing di TikTok berperan penting dalam membentuk purchase intention melalui konten edukatif dan interaktif(Shimizu 2021).

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi konten berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Informan menyatakan bahwa konten yang disajikan secara berkelanjutan dan relevan menumbuhkan rasa percaya serta keterikatan emosional dengan merek. Hal ini sesuai dengan teori Commitment–Trust yang menjelaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi konsisten akan memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek[3]. Penelitian Tarigan dan Lumika (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif meningkatkan loyalitas konsumen produk fashion di Shopee(Rahmawati and Farida 2024).

Analisis triangulasi data memperlihatkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator antara strategi content marketing dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang awalnya tertarik melalui konten informatif kemudian terdorong untuk melakukan pembelian, dan pengalaman positif dari konten berulang memperkuat loyalitas. Hal ini sejalan dengan model AISAS (Attention–Interest–Search–Action–Share), di mana konten menarik perhatian, menumbuhkan minat, memicu pencarian informasi tambahan, menghasilkan tindakan pembelian, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman yang memperkuat loyalitas komunitas(Chauhan and Gupta 2023).

Dengan demikian, hipotesis penelitian terbukti bahwa strategi content marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara simultan memperkuat loyalitas pelanggan melalui konsistensi konten dan keterlibatan emosional. Penelitian ini menegaskan bahwa content marketing bukan sekadar alat promosi jangka pendek, melainkan strategi jangka panjang untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan e-commerce.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keterlibatan emosional dengan merek. Minat beli muncul sebagai variabel mediasi yang penting, di mana konsumen yang awalnya tertarik melalui konten informatif terdorong untuk melakukan pembelian, dan pengalaman positif dari konten berulang memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model yang menekankan pentingnya konten informatif dalam memengaruhi sikap konsumen, serta teori Commitment–Trust yang menegaskan bahwa konsistensi komunikasi

membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Hasil penelitian juga mendukung model AISAS, yang menjelaskan bagaimana konten memicu siklus perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi pengalaman yang memperkuat loyalitas komunitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing bukan sekadar instrumen promosi jangka pendek, melainkan strategi jangka panjang yang mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan e-commerce. Kontribusi penelitian ini bersifat teoritis, yaitu memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran konten dalam membentuk perilaku konsumen, serta praktis, yaitu memberikan panduan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk merancang strategi konten yang lebih efektif, personal, dan berorientasi pada retensi pelanggan.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi content marketing terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan e-commerce, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi pelaku bisnis e-commerce, penting untuk meningkatkan kualitas konten dengan menekankan aspek informatif, edukatif, dan interaktif, karena konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen terbukti lebih efektif dalam membangun minat beli sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Konsistensi konten juga perlu dijaga melalui jadwal publikasi yang teratur dan keselarasan pesan lintas platform, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memperkuat komitmen jangka panjang. Selain itu, personalisasi konten sesuai dengan segmen demografis konsumen, seperti Generasi Z yang lebih responsif terhadap video pendek dan live streaming serta milenial yang lebih menyukai konten informatif berupa artikel atau ulasan panjang, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Integrasi dengan influencer dan komunitas online juga disarankan untuk memperluas jangkauan konten sekaligus memperkuat bukti sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan retensi pelanggan.

Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan pengaruh content marketing lintas platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perbedaan karakteristik konsumen. Selain itu, penggunaan metode mixed-method (gabungan kuantitatif dan kualitatif) akan memberikan hasil penelitian yang lebih kaya, mencakup data statistik sekaligus pemahaman mendalam tentang pengalaman konsumen. Kajian lebih lanjut juga dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti brand trust, customer engagement, atau electronic word of mouth (e-WOM), untuk memperkaya model hubungan antara content marketing, minat beli, dan loyalitas pelanggan. Penelitian di masa depan juga perlu memperhatikan dinamika algoritma media sosial dan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam distribusi konten, karena faktor ini semakin menentukan keterlihatan dan efektivitas konten di era digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

Andaleeb, Syed Saad, and Khalid Hasan. 2016. *Strategic Marketing Management in Asia: Case Studies and Lessons across Industries*. Emerald Group Publishing Limited.

Chauhan, Gaura, and S. Gupta. 2023. "Digital Marketing Strategies: Exploring the Effectiveness of Online Marketing Tools and Techniques." *Media Education And National Educational Policy, VIII* 282–85.

Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 2011. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology press.

Hidayat, R., A. Rahayu, Mokh Adib, and Leni Cahyani. 2024. "Understanding Digital Content Marketing on Purchase Intention Incitement: Online Store Platform." *WSEAS Transactions on Information Science and Applications* 21:538–46.

Khatimah, Husnul, Muhammad Ridwan Basalamah, and Tri Sugiarti Ramadhan. 2025. "Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial Dan Cusstomer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14(01):293–302.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. "Marketing Management Pearson."

Marcella, Desy. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Promosi Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss Pada Platform TikTok."

Mehrabian, Albert, and James A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology.* the MIT Press.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. 2014. "Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook." *(No Title)*.

Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58(3):20–38.

Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. 2012. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.

Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education New York, NY.

Rahmawati, Putri Adi, and Lailatul Farida. 2024. "The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok." *Journal of Economics Education and Entrepreneurship* 5(2):168–80.

Shimizu, Akira. 2021. *New Consumer Behavior Theories from Japan*. Springer.

Sjahruddin, Herman, Nasrullah Nasrullah, Viola Pricilia Masekken, Muh Gilang Rezky Saputra, Andrian Samosir, Andi Sultan Yusuf Makkarumpa, and Nila Fadilla. 2024. "Eksplanasi Minat Beli: Efek Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside* 4(3):350–72.

Tarigan, Arihta, and Caroline Ketty Lumika. 2024. "Pengaruh Content Terhadap

Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Fashion Dengan Influencer Sebagai Mediasi Pada Shopee." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 9(2):1235–50.

Wei, Yaxin. 2025. "The Impact of Content Marketing on Consumer Purchase Intention on TikTok." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.