

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM TOKO RABBANI DI CABANG PRABUMULIH

Siti Sulistia Anggraini¹, Maryani², Nurmayanti³
Bisnis Digital, Universitas Prabumulih, Indonesia
E-mail: [*Ssitisulistia6@gmail.com](mailto:Ssitisulistia6@gmail.com)¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan konten media sosial terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kredibilitas dan kemampuan influencer dalam mempromosikan produk, semakin tinggi loyalitas konsumen. Konten media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, influencer marketing dan konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer marketing yang tepat serta penyajian konten media sosial yang berkualitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih..

Kata kunci

Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencer marketing and social media content on consumer loyalty at Rabbani Store MSME, Prabumulih Branch. In the digital era, social media has become an effective marketing tool for attracting consumer attention and increasing customer loyalty. This research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to consumers of Rabbani Store Prabumulih Branch. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty. This means that the higher the credibility and ability of influencers in promoting products, the greater the level of consumer loyalty. Social media content also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Engaging, informative, and easy-to-understand content can increase consumer interest and trust in the products offered. Furthermore, influencer marketing and social media content simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on these findings, it can be concluded that the effective use of

Keywords

influencer marketing and high-quality social media content can serve as an effective strategy to enhance consumer loyalty at Rabbani Store MSME, Prabumulih Branch.

Influencer Marketing, Social Media Content, Consumer Loyalt

1. PENDAHULUAN

Pengaruh teknologi terhadap kegiatan pelaku UMKM semakin meningkat, media sosial menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling banyak digunakan. Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah influencer marketing. Influencer dinilai memiliki pengaruh kuat terhadap opini dan perilaku konsumennya karena konten yang dihasilkan dianggap lebih autentik, persuasif, dan dekat dengan keseharian audiens (Prastika & Yulianti, 2022). Penggunaan influencer terbukti dapat meningkatkan brand trust, mangagement, dan bahkan loyalitas konsumen jika influencer memiliki kredibilitas yang baik (Nugroho, 2023). Namun, tidak semua influencer mampu memberikan dampak yang sama faktor seperti kesesuaian personal influencer dengan brand, kualitas penyampaian pesan, serta interaksi dengan pengikut menentukan efektivitas strategi tersebut.

Kualitas konten pemasaran juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen masa kini lebih kritis dan menuntut konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, relevan, dan konsisten (Siregar, 2023). Di sisi lain, terdapat pula kesenjangan lapangan pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Meskipun toko ini telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan bekerja sama dengan beberapa influencer lokal, namun tingkat loyalitas konsumen belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan tren riset tahun 2022–2024 yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital cenderung efektif dalam meningkatkan awareness, tetapi tidak selalu berdampak terhadap pembelian ulang dan retensi pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa fokus utama toko tidak hanya pada penambahan jumlah pengikut atau eksposur, tetapi pada bagaimana menjaga agar pelanggan tetap bertahan, melakukan pembelian ulang, dan memiliki nilai jangka panjang yang lebih besar. Indikator loyalitas seperti pembelian ulang, rekomendasi pelanggan, dan tingkat interaksi di media sosial masih fluktuatif dari waktu ke waktu. Tidak sedikit konsumen yang hanya melakukan pembelian sekali tanpa kembali, bahkan beberapa konsumen mengaku kurang mendapatkan konten yang relevan dan informatif.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing maupun konten yang digunakan belum sepenuhnya optimal dalam membangun loyalitas konsumen. Situasi ini menunjukkan bahwa Toko Rabbani membutuhkan evaluasi mendalam untuk mengetahui apakah influencer marketing benar-benar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sejauh mana kualitas konten turut berperan, serta bagaimana pengaruh keduanya jika digabungkan secara simultan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan asosiatif kausal dipilih untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan konten media sosial terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih yang pernah melakukan pembelian baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Toko Rabbani. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah 100 responden telah memenuhi syarat minimal penelitian kuantitatif, mampu mewakili populasi yang bersifat tidak terbatas, serta memadai untuk dilakukan analisis statistik.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). SPSS digunakan karena mampu mengolah data statistik secara akurat dan sistematis serta banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis. Cabang Prabumulih yang dipilih dari populasi penelitian. Tahapan analisis data diawali dengan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Melalui tahapan analisis data tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai pengaruh influencer marketing dan kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Hasil analisis yang diperoleh nantinya akan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai tingkat pengaruh influencer marketing dan kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 72%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 28%. Berdasarkan usia responden, mayoritas responden berada pada usia 17–25 tahun sebanyak 40%. Hal ini karena usia muda lebih aktif menggunakan media sosial dan

teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Responden usia 26–35 tahun berjumlah 35%, karena usia produktif juga masih sering menggunakan media sosial untuk pekerjaan, bisnis, dan hiburan. Berdasarkan tabel pekerjaan responden, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 35%. Hal ini karena pelajar dan mahasiswa lebih aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan tabel frekuensi pembelian, responden yang membeli 1 kali berjumlah 20%. Hal ini karena sebagian konsumen hanya ingin mencoba produk terlebih dahulu dan belum tentu melakukan pembelian ulang. Responden yang membeli 2–3 kali menjadi yang terbanyak yaitu 45%.

Pada analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang telah dikumpulkan dari responden-responden tanpa harus melakukan yang namanya generalisasi. Sehingga dalam penggunaan penelitian ini dapat dikatakan menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran bagaimana tanggapan responden terhadap variabel Influencer Marketing (X1), Kualitas Konten (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil kumpulan data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yaitu:

- 1) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3) 3 = Netral (N)
- 4) 4 = Setuju (S)
- 5) 5 = Sangat Setuju (SS)

Influencer Marketing (X1)	Skor										Total		X1
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
P.1	29	145	50	200	18	54	3	6	0	0	100	405	4,05
P.2	30	150	48	192	20	60	2	4	0	0	100	406	4,08
P.3	27	135	52	208	17	51	4	8	0	0	100	402	4,00
P.4	29	145	49	196	19	57	3	6	0	0	100	404	4,03
NILAI RATA-RATA													4,04

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel influencer marketing dapat dilihat secara keseluruhan, variabel influencer marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing yang dilakukan UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen.

Kualitas Konten (X2)	Skor										Total		X2
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
P.1	30	150	49	196	18	54	3	6	0	0	100	406	4,06
P.2	31	155	50	200	17	51	2	4	0	0	100	410	4,10
P.3	28	140	51	204	18	54	3	6	0	0	100	404	4,04
P.4	29	145	50	200	19	57	2	4	0	0	100	406	4,06
NILAI RATA-RATA													4,07

Sedangkan menurut Joe Pulizzi (2022), content marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, menarik, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, variabel kualitas konten diukur melalui beberapa indikator seperti tampilan visual, kejelasan informasi, kreativitas konten, serta kemampuan konten dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas konten (X2), mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan. Secara keseluruhan, variabel kualitas konten memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial Rabbani mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen.

Loyalitas Konsumen (Y)	Skor										Total		Y
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
P.1	30	150	50	200	18	54	2	4	0	0	100	408	4,08
P.2	29	145	49	196	19	57	3	6	0	0	100	404	4,04
P.3	31	155	48	192	19	57	2	4	0	0	100	408	4,08
P.4	28	140	50	200	20	60	2	4	0	0	100	404	4,04
NILAI RATA-RATA													4,06

Lalu Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen yang tetap memilih dan menggunakan suatu produk secara berulang karena merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap produk Rabbani.

3.2 Uji Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS versi 25. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Tingkat signifikansi 5% menunjukkan batas kesalahan yang dapat ditoleransi dalam penelitian sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan jumlah responden tersebut, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196.

Hasil uji validitas variabel influencer marketing X1 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan daya tarik influencer sebesar 0,781, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan keahlian influencer sebesar 0,733. Meskipun demikian, seluruh nilai masih lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas variabel kualitas konten (X2), seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan konten yang menarik untuk dilihat sebesar 0,801. Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) produk sebesar 0,809, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan tidak mudah berpindah ke merek lain sebesar

0,736. Meskipun demikian, seluruh nilai masih lebih besar dari r tabel sehingga semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dengan baik.

3.3 Uji Asumsi Klasik

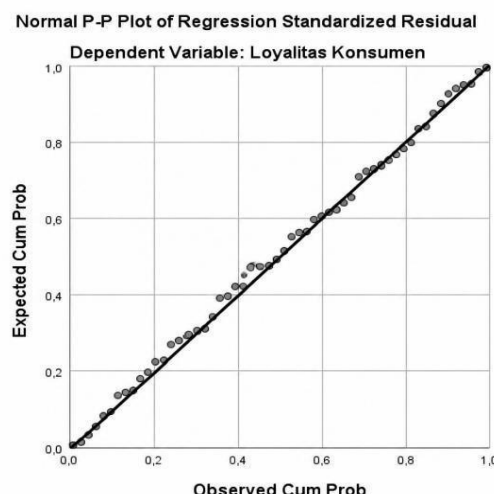
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda, karena data yang berdistribusi normal akan menghasilkan pengujian statistik yang lebih akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 26. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,09674189
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,068
	<i>Positive</i>	0,071
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{cd}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas, diketahui jumlah data penelitian sebanyak 100 responden. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, nilai penyimpangan data masih tergolong kecil sehingga tidak terdapat masalah pada data penelitian. Dengan demikian, data *influencer marketing*, *kualitaskonten*, dan

layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.



Gambar 1 Hasil Uji P-Plot

Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu syarat dalam uji mengikuti arah garis diagonal. Semakin dekat titik-titik dengan garis diagonal, maka semakin baik tingkat normalitas data penelitian. Berdasarkan gambar Normal P-Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. asumsi klasik. Distribusi normal juga dapat dilihat melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada grafik tersebut, titik-titik penyebaran data terlihat mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual menyebar secara normal dan tidak mengalami penyimpangan yang berarti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,842 + 0,486X_1 + 0,372X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi *Influencer Marketing*
- b2 = Koefisien regresi Kualitas Konten
- X1 = *Influencer Marketing*
- X2 = Kualitas Konten
- e = Error

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasi Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	
	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>(Constant)</i>	9,842	4,218	
<i>Influencer Marketing</i>	0,486	0,119	0,421
<i>Kualitas Konten</i>	0,372	0,108	0,356

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,842 menunjukkan bahwa apabila variabel influencer marketing dan kualitas konten dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 9,842.
2. Variabel influencer marketing (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,486 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan influencer marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,486. Semakin baik influencer marketing yang digunakan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Variabel kualitas konten (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,372 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,372. Semakin baik kualitas konten yang dibuat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

3.5 uji hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel influencer marketing dan kualitas konten secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel berpengaruh signifikan.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel tidak berpengaruh signifikan.
3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Tabel 2 Hasi Uji t
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
<i>(Constant)</i>	2,334	0,021
<i>Influencer Marketing</i>	4,095	0,000
<i>Kualitas Konten</i>	4,576	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t, variabel influencer marketing memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas konten juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, influencer

marketing dan kualitas konten secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

3.6 uji F

Dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4 Hasil Uji f
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
Regression	188.987	2	94.493	77.238	0.000^b
Residual	143.138	117	1.223		
Total	332.125	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Konten

Berdasarkan tabel 4 hasil uji f di atas, diketahui nilai f hitung sebesar 77,238 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan kualitas konten secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan perubahan loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Artinya, semakin baik influencer marketing dan kualitas konten yang dilakukan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan hipotesis penelitian diterima.

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan kualitas konten, Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi penelitian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,789^a	0,623	0,615	1,106

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Konten
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5 hasil koefisien determinasi (R^2) di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer marketing* dan kualitas konten terhadap loyalitas konsumen termasuk kuat. Nilai R Square sebesar 0,623 atau 62,3% menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan kualitas konten mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 62,3%.

Artinya, loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih

dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan kualitas konten sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan kualitas konten secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan kualitas konten secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* yang didukung dengan kualitas konten yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen. *Influencer* yang menarik dan terpercaya, serta konten yang informatif dan kreatif, dapat membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen menjadi lebih mengenal produk dan cenderung melakukan pembelian ulang setelah melihat promosi dari *influencer* dan konten media sosial yang menarik.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh *influencer*, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat membantu konsumen mengenal produk dengan lebih baik sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Secara bersama-sama, *influencer marketing* dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi melalui *influencer* dan penyajian konten yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

5. DAFTAR PUSTAKA

Prastika, D., & Yulianti, E. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 15–27.

Nugroho, A. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Loyalitas Konsumen pada Media Sosial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(1), 22–34.

Siregar, M. (2023). Kualitas Konten Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 9(1), 12–24

Sari, D., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Son.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.

Sari, D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.

Pulizzi, J. (2022). *Content Marketing Strategy: Creating Valuable Content for Customers*. New York: McGraw-Hill Education.

Putri, A., & Rahman, M. (2022). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*