

PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM PASTECULAR MAKASSAR*

Muh. Alif Bahar ¹⁾, Ruliaty ²⁾ Muhammad Khaedar Sahib ³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Muhammadiyah Makassar ^{1), 2), 3)}

Email : ma03724111@gmail.com ¹⁾ ruliunismuh@yahoo.com ²⁾ khaedar@unismuh.ac.id ³⁾

Abstrak

Tujuan studi ini guna mengeksplorasi keterkaitan antara strategi content marketing dan tingkat kepuasan pelanggan dalam memengaruhi citra merek di platform Instagram Pastecular Makassar. Masifnya transformasi pemasaran secara digital era Revolusi Industri 4.0 mengharuskan entitas bisnis untuk mendayagunakan media sosial sebagai instrumen utama dalam memperkokoh reputasi merek. Melalui metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei, penelitian ini menggunakan 98 followers aktif Instagram Pastecular sebagai responden. Pemilihan sampel tersebut ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling melalui formulasi rumus Slovin, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian tersebut menghasilkan variabel Content Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek mendapatkan persepsi positif dari para responden. Hasil tersebut mengonfirmasi keberhasilan Pastecular Makassar dalam mengonsep konten pemasaran serta memberikan layanan yang memuaskan, di mana kedua aspek tersebut secara terpadu mampu menciptakan impresi merek yang kuat di ruang siber.

Kata Kunci : *Konten Marketing, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan*

THE INFLUENCE OF MARKETING CONTENT AND CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND IMAGE ON *INSTAGRAM PASTECULAR MAKASSAR SOCIAL MEDIA*

Abstract

The aim of this study is to explore the relationship between content marketing strategies and the level of customer satisfaction in influencing brand image on the Pastecular Makassar Instagram platform. The massive digital marketing transformation in the Industrial Revolution 4.0 era requires business entities to utilize social media as the main instrument in strengthening brand reputation. Using a quantitative methodology with a survey approach, this research used 98 active Pastecular Instagram followers as respondents. The sample selection was determined based on a purposive sampling technique through the formulation of the Slovin formula, with a questionnaire as the data collection instrument. This research resulted in the Content Marketing, Customer Satisfaction and Brand Image variables receiving positive perceptions from the respondents. These results confirm the success of Pastecular Makassar in conceptualizing marketing content and providing satisfactory services, where these two aspects are integrated and able to create a strong brand impression in the cyber space.

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Penetrasi media sosial yang masif dalam beberapa tahun terakhir telah memicu transformasi besar pada pola kerja pemasaran di dunia bisnis. Situasi kontemporer ini

mewajibkan para penentu kebijakan promosi untuk merancang strategi menyeluruh yang mengintegrasikan media konvensional dan saluran digital agar perluasan pasar serta pemasaran produk berjalan optimal. Era Revolusi Industri 4.0 membawa disrupsi besar lewat peleburan teknologi digital ke berbagai sektor, mulai dari perbankan, jaringan komunikasi, hingga sektor riil. Pergeseran peradaban tersebut menuntut alat promosi untuk berpindah dari media konvensional berupa surat kabar, televisi serta radio menuju ruang siber. Ketergantungan masyarakat modern yang tinggi terhadap gawai dan jejaring sosial membuat aktivitas pemasaran berbasis perangkat digital menjadi sebuah keharusan. Melalui ekosistem digital ini, penyebaran pesan komersial dapat dilakukan secara seketika dan menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang sangat singkat.

Dominasi generasi milenial sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar di Indonesia mengharuskan setiap materi promosi digital dikemas secara menarik, terutama pada elemen visual, perpaduan warna, dan estetika video. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha yang menutup diri dari perkembangan teknologi menghadapi ancaman kelumpuhan operasional hingga kebangkrutan. Sebaliknya, ruang digital ini memberikan kesempatan besar bagi perusahaan rintisan (*startup*) untuk melakukan ekspansi pasar daring secara efisien melalui pemanfaatan instrumen teknologi secara optimal.

Adopsi teknologi digital tidak hanya sekadar pelengkap, tetapi kebutuhan bagi perusahaan guna menjaga relevansi di tengah kompetisi pasar yang ketat. Konvergensi antara inovasi dan teknologi digital telah menciptakan berbagai tren baru, termasuk ekonomi berbagi (*sharing economy*), *internet of things*, perdagangan elektronik (*e-commerce*), hingga pemanfaatan kecerdasan buatan dalam aktivitas operasional.

Dahulu, perusahaan bertumpu pada komunikasi promosi searah melalui media cetak, media luar ruang, dan penyiaran yang memiliki keterbatasan ruang informasi. Namun, seiring meningkatnya adaptasi teknologi, para pelaku usaha mulai beralih ke strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*). Fokus utama metode ini adalah memproduksi informasi yang sesuai dengan preferensi target pasar dan disajikan secara inovatif lewat media cetak maupun digital. Bagi pelaku UMKM, transisi ini menghadirkan tantangan besar karena menuntut rekonstruksi mendasar pada tata kelola manajemen, alur produksi, hingga digitalisasi sistem transaksi yang semula manual (Sandi, 2020).

Kemudahan interaksi pada masa sekarang didorong oleh peran krusial internet, yang jumlah penggunaannya di Indonesia tumbuh pesat sejak akhir tahun 2019 setelah masa pandemi. Perkembangan teknologi ini memberikan manfaat besar bagi masyarakat, seperti aktivitas surat-menyurat yang dahulu memakan waktu lama kini dapat dilakukan secara instan melalui surat elektronik atau media sosial. Fenomena tersebut melahirkan tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi, baik dalam konteks hubungan sosial maupun dalam mendukung produktivitas kerja harian.

Instagram telah berkembang dari *platform* hiburan menjadi media promosi yang sangat potensial bagi berbagai tingkatan bisnis, mulai dari skala UMKM hingga korporasi besar.

Platform tersebut memungkinkan produsen menjangkau target pasar yang lebih luas dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi daripada media tradisional. Luasnya jangkauan pemasaran ini diperkuat oleh fakta bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram, sehingga *platform* ini menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi pasar (Hanief, 2020).

Tingkat kepuasan konsumen menjadi parameter utama kesuksesan bisnis karena memperlihatkan keterpenuhan harapan mereka terhadap barang atau jasa yang tersedia. Faktor kepuasan ini mempunyai keterkaitan lurus terhadap loyalitas dan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan mampu memberikan rekomendasi positif sehingga dapat melakukan pembelian yang berulang. Sedangkan kekecewaan konsumen dapat merusak nama baik serta daya saing perusahaan. Oleh karena itu, ketajaman dalam membaca kebutuhan pasar dan kecepatan merespons umpan balik menjadi strategi dasar untuk menjaga pertumbuhan bisnis yang stabil. Menilik realitas di lapangan yang menunjukkan banyak UMKM terhambat perkembangannya karena bertahan dengan metode lama, sementara sebagian lainnya berkembang pesat lewat pemanfaatan *digital marketing* dan *content marketing*, maka sangat penting bagi sebuah nama (*brand*) untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen. Ketertarikan untuk menguji lebih dalam mengenai efektivitas penerapan strategi tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam merancang penelitian dengan judul “Pengaruh Konten *Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Pada Media Sosial Instagram Pastecular Makassar.”

B. KAJIAN PUSTAKA

Konten Marketing

Pemasaran konten memanfaatkan berbagai variasi format media, seperti artikel, video, gambar, audio, materi presentasi, buku digital (*e-book*), hingga infografis, yang berfungsi sebagai instrumen untuk mengomunikasikan identitas serta narasi suatu perusahaan (Richadinata & Astitiani, 2021). Merujuk pada beragam pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi taktis dan sistematis bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan usaha mereka melalui pemanfaatan instrumen kreatif berbasis teks, audio, dan visual, baik di ekosistem digital maupun pada media tradisional.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah proses terpenuhinya kebutuhan atau tercapainya standar yang layak bagi pihak pembeli (Tjiptono & Chandra dalam Samara, 2023). Perasaan puas tersebut terbentuk dalam benak konsumen ketika ekspektasi mereka sejalan dengan realitas yang diterima, dan kepuasan yang sangat tinggi akan tercapai jika performa komoditas atau layanan yang didapatkan melampaui perkiraan awal mereka. Pembeli yang merasakan kepuasan optimal umumnya akan memperlihatkan loyalitas jangka panjang, melakukan pembelian kembali, resisten terhadap fluktuasi harga, serta secara sukarela menyebarkan ulasan positif mengenai perusahaan.

Di sisi lain, Sari dan Oswari (2020) mengemukakan sejumlah indikator guna mengukur tingkat kepuasan konsumen, meliputi:

- a. Keteresuaian Ekspektasi: Tingkat keselarasan antara kualitas pelayanan yang dibayangkan oleh konsumen dengan realitas pengalaman yang mereka rasakan secara langsung.
- b. Intensi Kunjungan Kembali: Keinginan serta komitmen dari pihak konsumen untuk datang kembali guna menikmati produk sama di masa mendatang.
- c. Kesiediaan untuk Merekomendasikan: Kerelaan pelanggan untuk mengajak dan menyarankan layanan yang telah mereka rasakan kepada teman, kolega, maupun anggota keluarga.

Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai suatu entitas barang atau jasa yang dilengkapi dengan karakteristik khusus untuk membedakan identitasnya dari para kompetitor, meskipun berada dalam kategori pemenuhan kebutuhan yang sama. Faktor pembeda tersebut dapat berbentuk dimensi fungsional, rasional, dan praktis yang berkaitan dengan kinerja fisik produk, maupun berupa aspek simbolis dan emosional yang membentuk impresi produsen di benak konsumen.

Prabowo et al. (2020) menjelaskan terdapat lima parameter krusial yang menjadi acuan dalam menakar gambaran atau citra dari sebuah merek, yaitu:

- a. Mutu atau Kualitas: Keseluruhan sifat, keunggulan, dan spesifikasi yang melekat pada barang atau jasa yang menentukan kapabilitasnya dalam menjawab ekspektasi pengguna.
- b. Keutuhan Produk: Kemampuan komoditas secara komprehensif dalam mewujudkan setiap keinginan serta kebutuhan spesifik dari pihak konsumen.
- c. Keandalan Merek (terpercaya): Jaminan terkait konsistensi performa yang ditunjukkan oleh merek dalam memberikan manfaat yang dijanjikan saat konsumen melakukan transaksi.
- d. Estetika Visual (Tampilan Menarik): Daya tarik dari aspek rupa dan pengemasan merek yang mampu menarik perhatian serta minat calon pembeli.

Menurut pandangan Meutia dalam Benowati dan Purba (2020), kepemilikan citra merek akan memberikan keuntungan strategis perusahaan, terutama dalam memperkuat dominasi pasar sekaligus mengungguli para pesaing di industri yang sama

C. METODE PENELITIAN

Desain metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dipusatkan pada gerai Hampers Pastel Panggang Makassar (Pastecular) di Jalan Yusuf Dg Ngawing, Makassar. Agenda pengumpulan data dijadwalkan berjalan selama dua bulan, yang mengintegrasikan data kuantitatif dari pengisian kuesioner konsumen serta data kualitatif yang digali lewat telaah dokumen. Peneliti memanfaatkan data primer secara langsung dari testimoni serta hasil wawancara, disandingkan dengan data sekunder berupa rujukan dari jurnal akademik, artikel digital, dan tesis terdahulu untuk memperkuat landasan analisis.

Cakupan populasi pada riset ini melibatkan seluruh pengikut (*followers*) akun Instagram Pastecular yang tercatat sebanyak 3.846 akun. Melalui kalkulasi formal menggunakan formula Slovin dengan tingkat kekeliruan (*margin of error*) sebesar 0,1, maka kuota sampel ditetapkan sebanyak 98 responden. Alat penjarangan data yang paling utama berupa kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada para partisipan yang memenuhi kriteria. Di samping itu, metode dokumentasi juga diaplikasikan melalui pengumpulan arsip digital serta referensi tertulis yang relevan guna membedah aspek historis dan regulasi internal yang berkaitan dengan fokus penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tahap sebelum memasuki proses pengolahan data inti mengharuskan instrumen yang diuji kelayakannya agar memenuhi standar operasional yang baku. Logikanya serupa dengan alat ukur fisik yang wajib dikalibrasi demi menghasilkan data yang presisi, di mana instrumen pengumpul data ilmiah pun harus melewati serangkaian pengujian yang ketat. Dua indikator fundamental yang diimplementasikan untuk mengukur kualitas dan kelayakan instrumen tersebut yaitu pengujian validitas serta pengujian reliabilitas.

Konten *Marketing* (X_1)

Tabel 1. Uji Validitas Konten *Marketing*

No.	Item Pernyataan (X_1)	R_{hit}	R tab. (df=N-2) Taraf sign	Ket.
1	$X_{1.1}$	0,601	0,256	Valid
2	$X_{1.2}$	0,647	0,256	Valid
3	$X_{1.3}$	0,515	0,256	Valid
4	$X_{1.4}$	0,536	0,256	Valid
5	$X_{1.5}$	0,540	0,256	Valid
6	$X_{1.6}$	0,584	0,256	Valid
7	$X_{1.7}$	0,528	0,256	Valid
8	$X_{1.8}$	0,507	0,256	Valid
9	$X_{1.9}$	0,550	0,256	Valid
10	$X_{1.10}$	0,654	0,256	Valid

Sumber : data diolah, 2026

Tabel 1, menjabarkan bahwa sepuluh butir pernyataan variabel Konten *Marketing* ($X_{1.1}$ hingga $X_{1.10}$) seluruhnya valid. Pembuktiannya berupa nilai R_{hi} tiap item selalu konsisten di atas nilai R_{tab} senilai 0,256. Dengan demikian, kuesioner Konten *Marketing* terbukti mempunyai tingkat akurasi dengan ketepatan tinggi guna mengukur variabel tersebut, sehingga sangat layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Citra Merek (X_2)

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek

No.	Item Pernyataan	R_{Hit}	R tab. (df=N-2) Taraf sign	Ket.
-----	-----------------	-----------	-------------------------------	------

(X ₂)				
1	X _{2.1}	0,539	0,256	Valid
2	X _{2.2}	0,357	0,256	Valid
3	X _{2.3}	0,489	0,256	Valid
4	X _{2.4}	0,563	0,256	Valid
5	X _{2.5}	0,595	0,256	Valid
6	X _{2.6}	0,534	0,256	Valid
7	X _{2.7}	0,487	0,256	Valid
8	X _{2.8}	0,604	0,256	Valid
9	X _{2.9}	0,619	0,256	Valid
10	X _{2.10}	0,565	0,256	Valid

Sumber : data diolah, 2026

Output pengujian validitas variabel Citra Merek (X₂) dirangkum secara detail pada Tabel 2. Sejalan dengan indikator sebelumnya, kesepuluh butir pernyataan yang diajukan (X_{2.1} hingga X_{2.10}) secara keseluruhan terbukti valid. Kesimpulan ini merujuk pada perolehan nilai R_{hitung} setiap item—misalnya angka 0,539 pada X_{2.1} dan 0,619 pada X_{2.10}—yang secara konsisten melampaui ambang batas R_{tabel} senilai 0,256. Hasil itu menegaskan yakni instrumen kuesioner dirancang guna memperoleh ketepatan yang tinggi saat menggambarkan serta mengukur variabel Citra Merek berdasarkan sudut pandang responden.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pernyataan (Y)	R _{Hit}	R Tab (df=N-2) Tarf sign.	Ket.
1	Y _{.1}	0,457	0,256	Valid
2	Y _{.2}	0,329	0,256	Valid
3	Y _{.3}	0,371	0,256	Valid
4	Y _{.4}	0,469	0,256	Valid
5	Y _{.5}	0,337	0,256	Valid
6	Y _{.6}	0,517	0,256	Valid
7	Y _{.7}	0,586	0,256	Valid
8	Y _{.8}	0,454	0,256	Valid
9	Y _{.9}	0,619	0,256	valid
10	Y _{.10}	0,692	0,256	valid

Sumber : data diolah, 2026

Sepuluh item di Tabel 3 variabel Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan dikatakan valid. Dikonfirmasi oleh nilai R_{hit} tiap butir (seperti 0,457 pada Y_{.1} dan 0,692 pada Y_{.10}) yang secara konsisten melampaui nilai R_{tabel} sebesar 0,256, sehingga instrumen ini terbukti kredibel dalam merekam tingkat kepuasan konsumen.

Secara menyeluruh, hasil pengujian Tabel 1, 2, dan 3 membuktikan seluruh butir kuesioner untuk variabel Konten *Marketing* (X₁), Citra Merek (X₂), serta Kepuasan Pelanggan (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Terujinya reliabilitas alat ukur ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan setiap variabel dengan presisi dan sangat layak digunakan untuk analisis statistik tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode statistik yang diterapkan guna mengukur tingkat konsistensi, stabilitas, dan keandalan instrumen dalam penelitian seperti kuesioner. Evaluasi ini bertujuan memastikan jika alat ukur tersebut mampu menghasilkan data ajek dan serupa, meskipun pengujiannya dilakukan secara berulang pada waktu atau subjek yang berbeda.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Konten <i>Marketing</i>	0,764	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,725	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,637	0,60	Reliabel

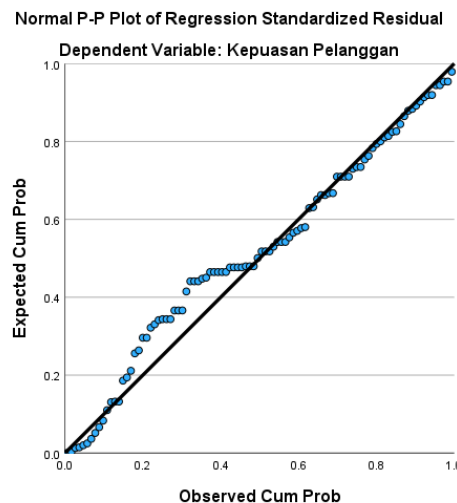
Sumber : data diolah, 2026

Hasil rekapitulasi uji reliabilitas untuk instrumen variabel Konten *Marketing*, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan dirangkum dalam Tabel 4. Metode statistik yang diaplikasikan dalam mengukur tingkat keandalan ini adalah formula *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada standar metodologi penelitian, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* nilainya di atas ambang batas 0,60, maka instrumen itu dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi kriteria kelayakan agar dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pemodelan regresi, pemenuhan asumsi klasik terkait normalitas residual menjadi tahapan yang sangat krusial. Evaluasi ini diterapkan untuk memastikan bahwa nilai sisa yang dihasilkan model regresi menyebar mengikuti distribusi secara normal. Hal tersebut bersifat fundamental karena kondisi residual yang terdistribusi secara normal menjadi prasyarat mutlak untuk menjamin validitas serta keandalan penarikan kesimpulan statistik, khususnya ketika melakukan pengujian signifikansi terhadap koefisien regresi.



Gambar. 1 Uji Normalitas

Sumber : data di olah, 2026

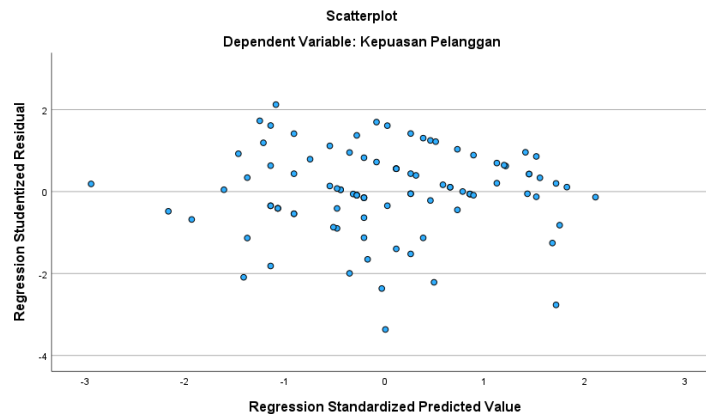
Pemenuhan asumsi ini sangat krusial untuk menjamin validitas dan efisiensi inferensi statistik model regresi. Pengujian secara visual dilakukan dengan grafik *Normal P-P Plot of*

Regression Standardized Residual (Gambar 1), yang memetakan probabilitas kumulatif hasil observasi (*Observed Cum Prob*) pada sumbu horizontal dan probabilitas kumulatif harapan (*Expected Cum Prob*) pada sumbu vertikal, dan garis diagonal berupa acuan distribusi normal sempurna.

Hasil visualisasi menunjukkan dimana titik-titik data nilai sisa menyebar di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat fluktuasi kecil, pola sebaran yang selaras dengan garis referensi ini membuktikan jika data residual telah terdistribusi normal. Jadi, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dinyatakan layak digunakan pada analisis statistik tahap berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam asumsi klasik analisis regresi mempunyai tujuan mendeteksi ada/tidak ketidaksamaan varians residual melalui antar-pengamatan. Evaluasi guna memastikan apakah nilai sisa (*error*) mempunyai varians konstan pada tiap tingkat variabel independen.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data diolah, 2026

Deteksi gejala heteroskedastisitas secara visual biasanya memanfaatkan grafik *Scatterplot* yang memetakan nilai prediksi (*ZPRED*) di sumbu horizontal serta nilai residual terstandarisasi (*SRESID*) di sumbu vertikal, seperti ditunjukkan Gambar 2. Sebuah model regresi dikategorikan aman dari gangguan heteroskedastisitas bila titik-titik data di grafik menyebar dengan acak tanpa membentuk visualisasi geometris yang teratur, seperti pada pola yang menyempit dan melebar menyerupai corong, ataupun bergelombang, serta menyebar merata di area atas dan bawah angka nol sumbu vertikal.

Sebaliknya, munculnya pola sistematis pada sebaran titik data mengisyaratkan terjadinya heteroskedastisitas yang dapat mengurangi efisiensi akurasi estimasi koefisien regresi. Mengacu pada parameter tersebut, jika visualisasi pada Gambar 2 menampilkan sebaran data yang acak dan stabil, maka disimpulkan: asumsi homoskedastisitas terpenuhi dengan baik, model regresi dinyatakan valid untuk analisis tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas adalah salah satu bagian dari asumsi klasik yang diaplikasikan guna mendeteksi ada/tidak hubungan yang kuat atau hubungan linear sempurna antar variabel independen (prediktor) di model regresi. Fenomena multikolinearitas ini terjadi jika dua atau lebih variabel bebas saling memengaruhi signifikan, sehingga mampu mengaburkan objektivitas model dalam mengukur dampak masing-masing variabel secara parsial pada variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Marketing	.982	1.019
	Citra Merek	.982	1.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah, 2026

Hasil analisis multikolinearitas disajikan pada Tabel 5 membuktikan: model regresi ini terbebas dari masalah korelasi antar variabel bebas. Kesimpulan tersebut mengacu kepada indikator nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Diketahui variabel *Konten Marketing* dan *Citra Merek* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,982, yang secara signifikan di atas standar minimal 0,10.

Sejalan dengan hasil itu, angka VIF yang diperoleh kedua variabel adalah sebesar 1,019, yang posisinya berada jauh di bawah ambang batas maksimum yaitu 10. Karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Kondisi tersebut menandakan bahwa *Konten Marketing* dan *Citra Merek* bersifat independen memengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan, sehingga nilai estimasi koefisien regresi yang didapatkan dinilai akurat serta valid untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah metode statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hubungan linear antara satu variabel dependen (terikat) berskala numerik dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Pendekatan ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat serta menakar seberapa besar kontribusi atau dampak yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas tersebut. Lewat teknik ini, peneliti dapat tahu sejauh mana variabel-variabel prediktor tersebut, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri, mampu menerangkan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.996	4.079		3.432 <,001
	Konten <i>Marketing</i>	.400	.061	.518	6.520 <,001
	Citra Merek	.338	.085	.316	3.983 <,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2026

Tabel 6 menyajikan hasil estimasi model regresi linear berganda yang menunjukkan hubungan variabel independen (Konten *Marketing* dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Model Persamaan Regresi:

Pada "Unstandardized Coefficients (B)", model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta (*Intercept*)

β_1 = Koefisien regresi variabel Konten *Marketing*

β_2 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

X_1 = Konten *Marketing*

X_2 = Citra Merek

e = *Error term (residual)*

Substitusi nilai-nilai dari Tabel 6 ke dalam rumus:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 13.996 + 0.400(\text{Konten Marketing}) + 0.338(\text{Citra Merek})$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t secara luas diidentifikasi sebagai Uji Signifikansi Parsial, adalah alat analisis statistik yang esensial dalam susunan regresi linear berganda. Kegunaan utama dari metode ini untuk membuktikan apakah setiap variabel independen (prediktor) secara mandiri mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Melalui penerapan uji t, peneliti mampu menakar kontribusi spesifik dari tiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat, dengan kondisi mengontrol keberadaan variabel prediktor lainnya di dalam model estimasi.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.996	4.079		3.432 <,001
	Konten <i>Marketing</i>	.400	.061	.518	6.520 <,001
	Citra Merek	.338	.085	.316	3.983 <,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah, 2026

Mengacu pada hasil olah data statistik pada Tabel 7, ringkasan interpretasi uji t adalah:

1. Pengaruh Konten *Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan: Variabel Konten *Marketing* memiliki nilai t_{hitung} 6,520 dengan signifikansi $< 0,001$ (jauh di bawah 0,05). Hal ini membuktikan bahwa Konten *Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; artinya, peningkatan kualitas konten akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen yang nyata.
2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan: Variabel Citra Merek memperoleh nilai t_{hitung} 3,983 dengan signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti citra merek yang semakin kuat di mata konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, karena kedua variabel independen mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Konten *Marketing* dan Citra Merek merupakan faktor penentu yang signifikan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan pada objek penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, atau Uji Signifikansi Simultan, merupakan metode statistik dalam regresi linear berganda guna menguji apakah seluruh variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Secara esensial, pengujian ini berfungsi untuk menilai kelayakan model (*goodness of fit*) secara menyeluruh, guna memastikan apakah model regresi tersebut valid dan layak digunakan untuk memprediksi variabel terkait.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.340	2	142.170	33.303	<,001 ^b
	Residual	405.548	95	4.269		
	Total	689.888	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Marketing						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan hasil Uji F yang tertera pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten *Marketing* dan Citra Merek secara serentak (simultan) berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai F_{hitung} yang tinggi sebesar 33,303 dengan tingkat signifikansi 0,000 (jauh di bawah 0,05) menegaskan model regresi ini memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan. Sehingga, model tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat analisis mendalam maupun instrumen prediksi di masa depan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi adalah analisis statistik guna mengukur seberapa besar kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Secara esensial,

indikator ini menunjukkan proporsi atau persentase kontribusi total dari seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, nilai koefisien ini menjadi acuan untuk menilai kekuatan hubungan serta tingkat akurasi model dalam merepresentasikan data penelitian.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	2.066
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Marketing				

Sumber : data diolah, 2026

Menurut Tabel 9, nilai R^2 0,642 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara Konten Marketing dan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan. Indikator utama pengujian terlihat dari nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,412. Hal ini mengonfirmasi bahwa kontribusi simultan dari variabel Konten *Marketing* dan Citra Merek dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 41,2%, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,400 menunjukkan daya prediksi model yang stabil. Kredibilitas ini diperkuat oleh nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,066, yang mengindikasikan tingkat presisi model yang tinggi karena memiliki standar deviasi kesalahan yang rendah.

Pembahasan

Bagian ini menyajikan analisis deskriptif mengenai penilaian responden terhadap tiga variabel penelitian, yaitu Konten *Marketing*, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Evaluasi ini didasarkan pada data Tabel 1, 2 dan 3, di mana interpretasi nilai rata-rata (*mean*) akan disintesis dengan teori serta studi terdahulu yang relevan.

Deskripsi Variabel Konten *Marketing* (X_1)

Analisis data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel Konten *Marketing* (X_1) mendapatkan tanggapan yang sangat baik dengan perolehan nilai rata-rata 4,13. Data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden memilih opsi "Setuju" dan "Sangat Setuju" terhadap kualitas konten pada akun Instagram Pastecular Makassar. Seluruh jawaban responden berpusat pada nilai yang tinggi (skor 4 dan 5), serta tidak memiliki nilai bernada negatif sama sekali.

Hasil penelitian ini memperkuat argumen teoretis tentang besarnya pengaruh konten dalam membangun sudut pandang pelanggan. Penyampaian konten yang tepat, bermanfaat, serta edukatif menjadi faktor krusial untuk memikat atensi publik (Yunita dkk., 2021). Capaian nilai rata-rata yang tinggi pada penelitian ini menegaskan bahwa model pesan Pastecular Makassar berhasil memenuhi standar kualitas tersebut. Di samping itu, kehadiran aspek hiburan serta keterkaitan informasi di dalam konten memberikan dampak positif bagi

penerimaan masyarakat (Irawati, 2023). Hal ini terbukti dari besarnya persentase persetujuan para responden di lokasi penelitian.

Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2)

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) memperoleh apresiasi yang sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Capaian angka ini menggambarkan kecenderungan para responden untuk memilih jawaban "Sangat Setuju" terhadap aspek reputasi serta identitas produk. Pola persebaran data secara konsisten berpusat pada perolehan skor 4 dan 5.

Besarnya penilaian positif dari responden ini mendukung kesimpulan berbagai literatur ilmiah, termasuk kajian dari Siber Research Nusantara (2024) serta UNJA Online Journal (2022). Riset-riset tersebut menegaskan bahwa citra merek yang tangguh memiliki hubungan lurus dengan sudut pandang positif dari pihak konsumen. Capaian ini menunjukkan keberhasilan pihak Pastecular Makassar dalam membangun kesan produk yang mendalam di benak pembeli. Kondisi tersebut tercipta sebagai dampak dari konsistensi kegiatan pemasaran konten serta pengalaman berbelanja yang memuaskan pelanggan.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data pada Tabel 3, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) membukukan nilai rata-rata yang sangat tinggi sebesar 4,46. Perolehan angka yang hampir menyentuh batas tertinggi skala penilaian ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat dalam dari pihak responden. Sebagian besar indikator penilaian pada variabel ini dipenuhi oleh skor tertinggi (skor 5), serta peneliti tidak menemukan adanya keluhan atau bentuk ketidakpuasan dari para konsumen.

Kenyataan di lapangan tersebut memperkuat teori dari Kotler dan Armstrong (2001). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tercipta ketika performa barang atau layanan yang mereka terima sanggup menyamai bahkan melebihi ekspektasi awal. Perolehan angka rata-rata sebesar 4,46 menjadi bukti nyata bahwa Pastecular Makassar mampu menjawab harapan para pelanggan dengan baik. Selain itu, temuan ini sejalan dengan studi dari Cahyono (2024) yang menegaskan bahwa pengelolaan pemasaran konten serta pembentukan citra merek yang baik menjadi fondasi utama untuk menciptakan keterikatan sekaligus kepuasan pelanggan yang optimal.

Secara komprehensif, hasil pengujian deskriptif ini memberikan petunjuk kuat bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Pastecular Makassar lewat Instagram telah berjalan secara padu. Keberhasilan dalam menyajikan konten terbukti mampu menciptakan citra merek yang baik di mata publik. Pada akhirnya, kondisi tersebut menghasilkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi pada diri konsumen.

Bagian ini memaparkan data deskriptif terkait sudut pandang responden terhadap tiga variabel penelitian, yaitu Pemasaran Konten (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Proses analisis mengacu pada hasil perolehan data pada Tabel 1 sampai Tabel 3. Selanjutnya, penafsiran terhadap nilai rata-rata tersebut dikonfirmasi menggunakan teori ilmiah serta hasil penelitian terdahulu yang sejalan.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil penilaian deskriptif terhadap jawaban responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Konten *Marketing* (X_1) oleh Pastecular Makassar di Instagram memperoleh respons yang sangat baik. Perolehan angka rata-rata yang tinggi membuktikan fakta tersebut, yang menunjukkan bahwa publik menerima pesan promosi digital perusahaan secara positif. Keberhasilan dalam pengelolaan konten ini berjalan beriringan dengan perolehan Citra Merek (X_2) Pastecular Makassar yang dipandang berdaya saing tinggi serta tepercaya oleh konsumen.

Secara spesifik, kombinasi antara pengelolaan konten yang kreatif dan nama baik merek yang kuat terbukti menjadi elemen krusial untuk mendongkrak Kepuasan Pelanggan (Y) hingga mencapai titik tertinggi. Pencapaian angka kepuasan yang besar ini memperlihatkan bahwa barang dan pelayanan perusahaan sanggup menyamai atau bahkan melewati harapan para pembeli. Secara menyeluruh, hasil penelitian ini membuktikan bahwa model pemasaran digital pilihan Pastecular Makassar sangat ampuh dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sekaligus memperkuat kedudukan produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

Saran

1. Peningkatan Inovasi Konten Digital: Manajemen sebaiknya aktif memperbarui format konten di Instagram guna mempertahankan respon positif audiens.
2. Penguatan Reputasi Merek: Perusahaan perlu memanfaatkan citra merek yang sudah kuat sebagai modal utama dalam bersaing. Pihak pengelola harus menjamin konsistensi pesan merek di semua saluran komunikasi.
3. Pengelolaan Retensi dan Kepuasan: Pengelola wajib memprioritaskan upaya untuk menjaga stabilitas kepuasan pelanggan yang telah berada di angka tertinggi.
4. Perluasan Saluran Pemasaran: Keberhasilan pengelolaan konten di Instagram perlu diterapkan pada platform digital lainnya yang relevan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, A. T. A., Li, J., & Zhou, D. (2020). *The prevalence, characteristics and outcome of seizure in tuberculous meningitis*. In *Acta Epileptologica* (Vol. 2, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s42494-020-0010-x>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic WordOf Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *JournalOfManagement, Accounting, Economic And Business*, 1(1), 56–70.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V18i4.2846>

- Samara, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. 1(2).
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/Crmj.V3i2.1550>
- Wijaya, G. P. Y. H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Zanlex, E., & Sitinjak, T. (2023). *Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara/Erit* Zanlex/22190086/Pembimbing: Tony Sitinjak.