Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28422-28429
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Konten Marketing, UGC, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Instagram

Arya Hidayat Pratama[1], Rizal Ramdani[2], Juliana Palit[3], Lalu Yayan Ardiansyah[4], Widia Febriana[5]
[1-5]Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bumigora
[1]hidayatarya671@gmail.com, [2]rizal@universitasbumigora.ac.id, [3]juliana@universitasbumigora.ac.id,
[4]yayan@universitasbumigora.ac.id, [5]widia@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Marketing, User Generated Content (UGC), dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Instagram pada pelanggan Omah Cobek Mataram, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah memperoleh informasi mengenai produk melalui Instagram dan pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t sebesar 1,715 dan signifikansi 0,090. User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,305 dan signifikansi 0,001, sedangkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 5,983 dan signifikansi 0,000. Citra Merek menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,498. Secara simultan, Konten Marketing, UGC, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F sebesar 139,113 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,813 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 81,3% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan pemanfaatan konten pelanggan dalam membangun loyalitas melalui Instagram.

Kata Kunci: *Konten Marketing, User Generated Content, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Instagram, UMKM Kuliner.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Internet dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat serta membangun komunikasi dengan konsumen. Perubahan tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi produk melalui media digital (Bartschat et al., 2022). Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran adalah Instagram karena karakteristiknya yang berbasis visual dan memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi sekaligus berinteraksi dengan konsumen.

Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi UMKM, khususnya sektor kuliner, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan (Wibawa et al., 2022). Di Kota Mataram, perkembangan usaha kuliner menunjukkan persaingan yang semakin tinggi. Jumlah usaha kuliner berupa kafe dan restoran meningkat dari 486 unit pada tahun 2023 menjadi 878 unit pada tahun 2024 (Vaneka & Cahaya, 2025). Kondisi tersebut membuat pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan.

Dalam pemanfaatan Instagram, Konten Marketing, *User Generated Content* (UGC), dan Citra Merek menjadi beberapa faktor yang berpotensi membentuk loyalitas pelanggan. Konten Marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan konten yang relevan dan bernilai kepada konsumen. Ayu et al. (2025) menemukan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun Khatimah et al. (2024) menemukan hasil berbeda, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas. UGC berupa foto, video, ulasan, dan pengalaman konsumen juga dapat menjadi sumber informasi yang lebih autentik. Rawa et al. (2026) menemukan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Wicaksono (2024) menunjukkan bahwa pengaruh UGC terhadap loyalitas dapat terjadi melalui *brand trust.* Selain itu, Citra Merek dapat membentuk persepsi konsumen dan menjadi pembeda suatu usaha dari pesaing. Sudiparwati et al.

(2024) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Cantona dan Alvita (2024) memperoleh hasil yang berbeda.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Konten Marketing, UGC, dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada UMKM kuliner di Kota Mataram dengan Instagram sebagai konteks pemasaran masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi research gap dan contextual gap yang mendasari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Marketing, *User Generated Content*, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Marketing, *User Generated Content* (UGC), dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Instagram**.** Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan pada pelanggan Omah Cobek Mataram yang pernah memperoleh informasi atau berinteraksi dengan usaha tersebut melalui media sosial Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Omah Cobek Mataram, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden**.** Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling**,** yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Omah Cobek Mataram yang pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai produk melalui Instagram dan pernah melakukan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 – 5. Variabel penelitian terdiri dari Konten Marketing (X1), *User Generated Content* (X2), Citra Merek (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y)**.** Data dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Sebelum analisis regresi dilakukan, data ditransformasi menggunakan metode Square Root (SQRT) untuk membantu memenuhi asumsi regresi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil 100 pelanggan Omah Cobek Mataram yang pernah memperoleh informasi atau berinteraksi dengan usaha melalui Instagram.

Tabel 1. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	62	**62%**
Perempuan	38	**38%**
Total	100	**100%**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 62 responden (62%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 38 responden (38%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rongasala dan Wahyono (2026) pada pelanggan UMKM Toko Asri di Kota Maba yang menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 61,9% dan perempuan sebesar 38,1%, sehingga responden laki-laki juga lebih dominan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan UMKM dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat didominasi oleh responden laki-laki.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	22	**22%**
21–25 tahun	57	**57%**
26–30 tahun	10	**10%**
31–35 tahun	2	**2%**
36–40 tahun	8	**8%**
> 40 tahun	1	**1%**
Total	100	**100%**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.2, dari 100 responden, mayoritas berada pada kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 57 responden (57%). Selanjutnya, usia <20 tahun sebanyak 22 responden (22%), 26–30 tahun sebanyak 10 responden (10%), 36–40 tahun sebanyak 8 responden (8%), 31–35 tahun sebanyak 2 responden (2%), dan >40 tahun sebanyak 1 responden (1%).Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun yang cenderung aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Hal ini relevan dengan penelitian yang mengkaji pemasaran melalui Instagram. Namun, karakteristik tersebut hanya menggambarkan sampel penelitian dan tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh pelanggan Omah Cobek Mataram.

Tabel 1. 3 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
ASN/PNS	3	3%
Pegawai Swasta	16	16%
Wiraswasta/Pengusaha	21	21%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 59 responden (59%). Selanjutnya, terdapat 21 responden (21%) yang berprofesi sebagai wiraswasta/pengusaha, 16 responden (16%) sebagai pegawai swasta, 4 responden (4%) sebagai ASN/PNS, dan 1 responden (1%) sebagai ibu rumah tangga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam dengan dominasi pelajar/mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningsih dan Hurnis, (2024) pada pelanggan UMKM kuliner di Kota Bukittinggi yang menggunakan Instagram, di mana pelajar/mahasiswa juga menjadi kelompok pekerjaan terbesar dengan proporsi sebesar 50%. Dengan demikian, dominasi pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini masih sejalan dengan karakteristik pelanggan UMKM kuliner pada penelitian sebelumnya.

Tabel 1. 4 Responden berdasarkan pendapatan/uang saku

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000	49	49%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	18	18%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	12	12%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	6	6%
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	4	4%
≥ Rp5.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.4, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan di bawah Rp1.000.000, yaitu sebanyak 49 responden (49%). Selanjutnya, terdapat 18 responden (18%) dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000, 12 responden (12%) sebesar Rp2.000.000–Rp3.000.000, 6 responden (6%) sebesar Rp3.000.000–Rp4.000.000, 4 responden (4%) sebesar Rp4.000.000–Rp5.000.000, dan 11 responden (11%) memiliki pendapatan ≥ Rp5.000.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan yang beragam dengan dominasi kelompok berpendapatan atau uang saku di bawah

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Rp1.000.000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmat et al. (2026) pada konsumen UMKM kuliner Warung Ketan Susu di Kota Tasikmalaya yang menunjukkan bahwa 43% responden memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Dengan demikian, dominasi responden dengan pendapatan atau uang saku di bawah Rp1.000.000 dalam penelitian ini masih sejalan dengan karakteristik konsumen UMKM kuliner pada penelitian sebelumnya.

3.2. Uji Instrumen

Tabel 1. 5 UJi Validitas

Variabel	Rentang R Hitung	R Tabel	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0,836–0,885	0,1956	Valid
User Generated Content (X2)	0,813–0,864	0,1956	Valid
Citra Merek (X3)	0,858–0,908	0,1956	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,867–0,903	0,1956	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 100 responden, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1956. Berdasarkan kriteria Ghozali (2021), item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Pada variabel Konten Marketing (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,836–0,885, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Variabel *User Generated Content* (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,813–0,864, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan juga valid.

Selanjutnya, variabel Citra Merek (X3) menunjukkan nilai r hitung antara 0,858–0,908, sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,867–0,903. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,1956, sehingga seluruh item pada variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0,912	> 0,70	Reliabel
User Generated Content (X2)	0,899	> 0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,862	> 0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,910	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berdasarkan kriteria Ghozali (2021), suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Konten Marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, *User Generated Content* (X2) sebesar 0,899, Citra Merek (X3) sebesar 0,862, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,910.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Konten Marketing, *User Generated Content*, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian serta dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42790241
Most Extreme Differences	Absolute	.086

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Positive	.086
	Negative	-.063
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Setelah dilakukan transformasi data dengan metode *square root* pada variabel independen, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap 100 responden menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria Ghozali (2021), apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa residual pada model regresi tidak menunjukkan penyimpangan distribusi yang signifikan. Oleh karena itu, model regresi linear berganda dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Tabel 1. 8 UJi Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0.240	4.174	**Tidak terjadi multikolinearitas**
User Generated Content (X2)	0.233	4.296	**Tidak terjadi multikolinearitas**
Citra Merek (X3)	0.282	3.350	**Tidak terjadi multikolinearitas**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Setelah dilakukan transformasi data dengan metode *square root* pada variabel independen, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel Konten Marketing (X1*), User Generated Content* (X2), dan Citra Merek (X3) masing-masing sebesar 0,240; 0,233; dan 0,282. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada kisaran 3,550–4,296 dan seluruhnya lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria Ghozali (2021), model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 1. 9 Uji Hetroskedasitas

Variabel Independen	Sig.	Kriteria	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0,309	> 0,05	**Tidak terjadi heteroskedastisitas**
User Generated Content (X2)	0,889	> 0,05	**Tidak terjadi heteroskedastisitas**
Citra Merek (X3)	0,426	> 0,05	**Tidak terjadi heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Setelah dilakukan transformasi data dengan metode square root pada variabel independen, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Konten Marketing (X1) sebesar 0,309, *User Generated Content* (X2) sebesar 0,889, dan Citra Merek (X3) sebesar 0,426. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria Ghozali (2021), apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. 10 Regresi Lenear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	**-13,542**
X1 (Konten Marketing)	**1,072**
X2 (User Generated Content)	**2,189**
X3 (Citra Merek)	**4,307**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi Y = -13,542 + 1,072X1 + 2,189X2 + 4,307X3. Nilai konstanta sebesar -13,542 menunjukkan bahwa apabila Konten Marketing, *User Generated Content*, dan Citra Merek dianggap bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar -13,542.

Koefisien regresi Konten Marketing (X1) sebesar 1,072 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Konten Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,072 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien *User Generated Content* (X2) sebesar 2,189 menunjukkan bahwa peningkatan UGC sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 2,189 satuan. Sementara itu, koefisien Citra Merek (X3) sebesar 4,307 menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 4,307 satuan. Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Citra Merek memiliki koefisien regresi terbesar.

3.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 1. 11 Uji Pasial (Uji T)

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	1,715	1,984	0,090	Tidak berpengaruh signifikan
User Generated Content (X2)	3,305	1,984	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Citra Merek (X3)	5,983	1,984	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan tabel tersebut, Content Marketing memiliki nilai signifikansi 0,090 > 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. User Generated Content memiliki nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1. 12 Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	139,113	2,70	0,000	**Signifikan**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai F hitung sebesar 139,113, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70. Karena nilai F hitung > F tabel (139,113 > 2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing, *User Generated Content*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, model penelitian yang terdiri dari Konten Marketing, *User Generated Content*, dan Citra Merek secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pengolahan data yang telah ditransformasi menggunakan metode SQRT.

Tabel 1. 13 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,902	0,813	0,807	**1,450**

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai R Square sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa 81,3% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Konten Marketing, *User Generated Content*, dan Citra Merek secara bersama-sama berdasarkan data yang telah ditransformasi menggunakan metode SQRT. Sementara itu, sebesar 18,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,807 atau 80,7% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 80,7%. Nilai tersebut diperoleh dari model regresi yang menggunakan data hasil transformasi SQRT.

3.6. Diskusi

Pengaruh Konten Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui Instagram belum cukup untuk secara langsung membuat pelanggan Omah Cobek Mataram menjadi loyal. Meskipun konten dapat memberikan informasi mengenai produk dan menarik perhatian konsumen, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, kualitas produk, pelayanan, harga, serta faktor lainnya. Hasil ini sejalan dengan Khatimah et al. (2024) yang menemukan bahwa Konten Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap Loyalitas Pelanggan

User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa foto, video, ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan pelanggan melalui Instagram dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap Omah Cobek Mataram. UGC memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sehingga dapat membantu membentuk persepsi positif dan mendorong pelanggan untuk tetap memilih serta melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan Rawa et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap Omah Cobek Mataram, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat juga dapat membantu usaha membedakan diri dari banyaknya pilihan usaha kuliner di Kota Mataram. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sudiparwati et al. (2024) yang menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Konten Marketing, *User Generated Content,* Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 139,113 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Content Marketing, User Generated Content, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,813 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 81,3% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,498, Citra Merek merupakan variabel yang relatif paling dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Konten Marketing, *User Generated Content* (UGC), dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Instagram, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Sementara itu, *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa konten dan pengalaman yang dibagikan pelanggan dapat mendorong loyalitas. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, Konten Marketing, UGC, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, penguatan citra merek dan pemanfaatan konten yang berasal dari pelanggan menjadi aspek yang lebih penting dibandingkan Konten Marketing secara langsung.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

1. Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, *141*, 393–409. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035
2. Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, *23*(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022
3. Vaneka, S., & Cahaya, N. (2025, January 13). *Usaha sektor kuliner di Kota Mataram naik pesat, kafe dan restoran kecil bertambah*. Lombok Post. https://lombokpost.jawapos.com/mataram/2501130014/usaha-sektor-kuliner-di-kota-mataram-naik-pesat-kafe-dan-restoran-kecil-bertambah
4. Ayu, I., Dirasti, D., & Salim, M. (2025). Peran content marketing dan influencer marketing dalam membangun loyalitas pelanggan The Originote melalui kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *14*(8), 1168–1180. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index
5. Khatimah, H., Basalamah, M., & Ramadhan, T. (2024). Pengaruh strategi content marketing, engagement media sosial dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(1), 293–302.
6. Rawa, R. D., Hendharsa, A., & Mursalin, A. (2026). The effectiveness of influencer marketing and user-generated content in increasing consumer loyalty toward young entrepreneurs' products in the digital era. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 983–990.
7. Wicaksono, C. R. (2024). *Pengaruh user generated content dan firm generated content terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel mediasi* [Skripsi, Universitas Negeri Malang]. Repository Universitas Negeri Malang.
8. Sudiparwati, P. A., Arcana, I. N., & Massenga, L. M. (2024). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Mie Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, *12*(1), 8–19. https://doi.org/10.52352/jgi.v12i1.1378
9. Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(3), 73–86. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535
10. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
11. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
12. Rongasala, A., & Wahyono, T. (2026). Analisis pengaruh digital marketing untuk meningkatkan user engagement pada UMKM Toko Asri di Kota Maba. Jurnal Lentera Bisnis, 15(2), 3012–3021. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.2265
13. Ningsih, A., & Hurnis, D. (2024). Peran *word of mouth* memediasi pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian kuliner. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *7*(1). https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515
14. Rahmat, S., Annajam, G., Salim, S., Hanurani, S., & Pramudya, W. (2026). Pengaruh User-Generated Content sebagai Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kuliner Warung Ketan Susu di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, *4*, 95–110. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v4i3.6438
15. Pardede, G. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Agroteknologi*, *4*(2), 217–228. https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)