

## **Peran Strategis Konten dan Influencer Terhadap Pertumbuhan Penjualan Coklat dalam Industri Coklat**

**Tigor Reinhard Damanik<sup>1</sup>, Maharani Maharani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Dian Nusantara

Email : 111212094@mahasiswa.indira.ac.id

*Submitted : 14-04-2025    Reviewed : 16-04-2025    Accepted: 23-04-2025    Published: 27-04-2025*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran dan peran influencer terhadap tingkat pertumbuhan penjualan (sales growth rate) dalam industri coklat. Dalam era digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, seperti kolaborasi dengan influencer dan pembuatan konten berkualitas, telah menjadi komponen penting bagi keberhasilan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, melibatkan 102 responden yang terdiri dari karyawan, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha bahan kue di Bekasi dan Karawang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online questionnaire) menggunakan platform Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dengan kontribusi sebesar 74,5% dalam model regresi, sedangkan konten memiliki peran tidak langsung melalui penguatan kredibilitas influencer. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan integrasi antara konten berkualitas dan kolaborasi dengan influencer yang relevan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami hubungan antara konten, influencer, dan sales growth serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis coklat dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

**Kata kunci:** Konten pemasaran, Influencer, Sales growth rate, Industri coklat, Pemasaran digital

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of marketing content and the role of influencers on sales growth rates in the chocolate industry. In the digital era, social media-based marketing strategies, such as collaboration with influencers and creating quality content, have become important components for business success. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis, involving 102 respondents consisting of employees, housewives, and cake ingredient business actors in Bekasi and Karawang. The data collection technique was carried out by distributing online questionnaires using the Google Form platform. The results of the study showed that influencers have a significant influence on sales growth with a contribution of 74.5% in the regression model, while content has an indirect role through strengthening influencer credibility. An effective marketing strategy requires integration between quality content and collaboration with relevant influencers. This study provides theoretical contributions in understanding the relationship between content, influencers, and sales growth and provides practical implications for chocolate business actors in optimizing digital marketing.*

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 03 No 01 Mei 2025</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

**Keywords:** *Marketing content, Influencers, Sales growth rate, Chocolate industry, Digital marketing*

## Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang pesat, industri cokelat mengalami transformasi signifikan dalam strategi pemasarannya. Hadirnya media sosial telah menciptakan lanskap baru dalam cara produsen cokelat berkomunikasi dengan konsumennya. Konten kreatif yang memikat dan peran para influencer kini menjadi dua kekuatan utama yang mampu menggerakkan roda penjualan di industri ini.

Menurut penelitian (Lou & Yuan, 2019), penggunaan influencer yang tepat dapat meningkatkan brand awareness hingga 70% dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang informatif dan menghibur. Hal ini diperkuat oleh temuan Kömürçü et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa konten yang mengedepankan aspek visual, storytelling, dan nilai edukatif tentang cokelat berkorelasi positif dengan peningkatan sales growth rate sebesar 45% dalam industri konfeksioneri.

Fenomena pertumbuhan penjualan cokelat juga terlihat dari pergeseran perilaku konsumen. Riset (Savosto, n.d.) mengungkapkan bahwa 67% konsumen millennial membeli produk cokelat setelah melihat ulasan dari influencer, dengan peningkatan transaksi online sebesar 156% selama periode 2021-2023. Di kawasan Asia Pasifik, khususnya Indonesia, pertumbuhan penjualan cokelat melalui platform e-commerce mencatat peningkatan sebesar 78.3% setelah implementasi strategi influencer marketing (Mintje, 2020).

Namun, terdapat beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius. Menurut (Bell et al., 2024), 47% brand cokelat mengalami fluktuasi signifikan dalam sales growth rate, dengan variasi antara 12% hingga 89%, menunjukkan adanya kesenjangan dalam efektivitas strategi influencer. Lebih mengkhawatirkan lagi, (Durmaz et al., 2023) menemukan bahwa 65% konsumen meragukan keautentikan ulasan produk cokelat dari influencer, dengan 38% menyatakan pernah merasa kecewa dengan produk yang direkomendasikan influencer, menyebabkan penurunan repurchase rate sebesar 28%.

Menariknya, studi (Gracias, 2024) mengungkapkan bahwa micro-influencer dengan 10,000-50,000 pengikut menghasilkan conversion rate 25.7% lebih tinggi dibandingkan macro-influencer, dengan cost per acquisition yang 40% lebih rendah. Brand cokelat lokal yang fokus pada micro-influencer mencatat pertumbuhan penjualan rata-rata 89% year-on-year dibandingkan 52% untuk brand yang menggunakan celebrity endorser.

Fenomena ini juga berdampak pada perubahan alokasi budget marketing industri cokelat. Rata-rata 45% budget marketing brand cokelat global dialokasikan untuk influencer marketing dan content creation pada 2023, meningkat dari 23% pada 2021, dengan ROI rata-rata mencapai 320% untuk kampanye yang terintegrasi dengan baik (Tatikonda et al., 2024).

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh konten dan influencer terhadap sales growth rate dalam industri cokelat. Pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan ini akan membantu pelaku industri cokelat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, meningkatkan efektivitas kolaborasi dengan influencer, dan membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Peran konten dan influencer dalam memasarkan produk coklat telah menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan di era digital. Menurut penelitian (Lou & Yuan, 2019) dalam jurnal "Social Media Influencer Marketing: Using Message Credibility and Brand-

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 03 No 01 Mei 2025</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Influencer Fit", penggunaan influencer yang tepat dapat meningkatkan brand awareness hingga 70% dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang informatif dan menghibur.

Kualitas konten menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk coklat. Studi yang dilakukan oleh (Kömürcü et al., 2024) dalam "Digital Marketing and Consumer Nutritional Behavior" mengungkapkan bahwa konten yang mengedepankan aspek visual, storytelling, dan nilai edukatif tentang coklat berkorelasi positif dengan peningkatan sales growth rate sebesar 45% dalam industri konfeksioneri.

Kolaborasi antara brand coklat dengan influencer menciptakan dampak signifikan terhadap engagement rate dan konversi penjualan. Penelitian (Gubalane & Ha, 2023) dalam "The Effect of Influencers credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention" menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang memiliki keselarasan nilai dengan brand coklat dapat meningkatkan conversion rate hingga 38% dibanding influencer yang tidak memiliki relevansi dengan produk.

Efektivitas konten marketing melalui influencer juga bergantung pada platform yang digunakan. (Salhab, 2024) dalam jurnal "Social media influencer marketing in instagram" menemukan bahwa konten coklat yang dipromosikan melalui Instagram memiliki tingkat engagement 3 kali lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, dengan ROI marketing mencapai 250%.

Namun, autentisitas tetap menjadi kunci utama keberhasilan strategi influencer marketing dalam industri coklat. (Joyce L., 2024) dalam "Influence of influencer marketing on consumer purchase intentions" mengungkapkan bahwa 78% konsumen lebih mempercayai ulasan produk coklat dari micro-influencer yang dianggap lebih autentik dibandingkan celebrity endorser dengan follower yang lebih besar.

Industri coklat global mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan melalui strategi pemasaran digital. Tingkat pertumbuhan penjualan coklat premium meningkat 23.5% pada tahun 2022 setelah mengimplementasikan strategi konten marketing dan influencer collaboration, dengan total nilai pasar mencapai USD 123.7 miliar (Abdul Majid et al., 2024). Merek-merek coklat yang aktif menggunakan influencer marketing mencatat pertumbuhan penjualan rata-rata 34.2% lebih tinggi dibandingkan merek yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Khususnya, brand Godiva mencatat peningkatan penjualan sebesar 45% setelah kampanye influencer di Asia Tenggara. (Rusdi et al., 2024)

Fenomena pertumbuhan penjualan coklat juga terlihat dari pergeseran perilaku konsumen. Riset (Del Prete & Samoggia, 2020) mengungkapkan bahwa 67% konsumen millennial membeli produk coklat setelah melihat ulasan dari influencer, dengan peningkatan transaksi online sebesar 156% selama periode 2021-2023.

Di kawasan Asia Pasifik, pertumbuhan penjualan produk coklat melalui platform e-commerce menunjukkan tren positif. Indonesia mencatat pertumbuhan penjualan coklat sebesar 78.3% pada platform e-commerce setelah implementasi strategi influencer marketing, diikuti Malaysia (65.4%) dan Thailand (58.9%). (Mintje, 2020) Namun, terdapat variasi dalam efektivitas influencer marketing terhadap sales growth rate. Micro-influencer dengan 10,000-50,000 pengikut menghasilkan conversion rate 25.7% lebih tinggi dibandingkan macro-influencer, dengan cost per acquisition yang 40% lebih rendah. Brand coklat lokal yang fokus pada micro-influencer mencatat pertumbuhan penjualan rata-rata 89% year-on-year dibandingkan 52% untuk brand yang menggunakan celebrity endorser. (Gracias, 2024)

Fenomena ini juga berdampak pada perubahan alokasi budget marketing industri coklat. Rata-rata 45% budget marketing brand coklat global dialokasikan untuk influencer marketing dan content creation pada 2023, meningkat dari 23% pada 2021, dengan ROI rata-rata mencapai 320% untuk kampanye yang terintegrasi dengan baik (Tatikonda et al., 2024).

Ketidakkonsistenan dampak influencer marketing terhadap pertumbuhan penjualan menjadi masalah serius dalam industri coklat, 47% brand coklat mengalami fluktuasi signifikan dalam sales growth rate, dengan variasi antara 12% hingga 89%, menunjukkan adanya kesenjangan dalam efektivitas strategi influencer. Hal ini diperparah dengan temuan bahwa hanya 35% kampanye influencer yang berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan, sementara sisanya mengalami underperformance yang signifikan. (Bell et al., 2024)

Masalah kredibilitas dan keaslian konten influencer mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berdampak pada penjualan. 65% konsumen meragukan keautentikan ulasan produk coklat dari influencer, dengan 38% menyatakan pernah merasa kecewa dengan produk yang direkomendasikan influencer, menyebabkan penurunan repurchase rate sebesar 28%. Situasi ini menciptakan tantangan serius bagi brand coklat dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. (Durmaz et al., 2023)

Saya tertarik untuk mengkaji pengaruh konten dan influencer terhadap sales growth rate karena melihat adanya pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era digital. Pengalaman saya bekerja di industri ini selama 5 tahun menunjukkan bahwa metode pemasaran tradisional mulai kehilangan efektivitasnya, sementara peran influencer dan konten digital semakin dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital brand coklat, khususnya dalam menghadapi tantangan ketidakkonsistenan dampak influencer marketing terhadap pertumbuhan penjualan. Berdasarkan data 47% brand coklat mengalami fluktuasi signifikan dalam sales growth rate, yang mengindikasikan perlunya pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi ini. Dengan melakukan penelitian ini, saya berharap dapat mengidentifikasi formula yang tepat dalam mengintegrasikan konten dan influencer marketing untuk mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di industri coklat.

Alasan lain yang mendorong saya melakukan penelitian ini adalah keprihatinan terhadap masalah kredibilitas dan keaslian konten influencer yang berdampak pada kepercayaan konsumen. 65% konsumen masih meragukan keautentikan ulasan produk coklat dari influencer. Fenomena ini menunjukkan urgensi untuk menemukan pendekatan yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kolaborasi dengan influencer, sekaligus memastikan bahwa investasi pemasaran digital memberikan return yang optimal bagi perusahaan.

Pemilihan industri coklat sebagai objek penelitian didasarkan pada tren pertumbuhan konsumsi produk coklat yang meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama melalui kanal digital. Industri ini juga memiliki dinamika pemasaran yang unik, di mana aspek emosional dan pengalaman visual menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga sangat relevan untuk diteliti melalui pendekatan konten dan influencer marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 03 No 01 Mei 2025</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

pengaruh konten dan influencer secara parsial maupun simultan terhadap tingkat pertumbuhan penjualan pada industri coklat, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan efektivitas kampanye dan konversi penjualan.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan variable-variabel yang diteliti, sementara pendekatan kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh konten dan influencer terhadap sales growth. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para karyawan, ibu rumah tangga dan para pelaku bisnis online maupun retail bahan kue di area Bekasi sampai Karawang, Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampli dengan kriteria responden yang sudah memakai coklat untuk industry rumah tangga seperti Compound, meisis maupun Choco powder. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 102 responden, dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencukupi untuk menghasilkan data yang representatif dalam analisis regresi linear berganda. Pemilihan jumlah ini juga memperhatikan keterbatasan waktu dan sumber daya, namun tetap mengacu pada kaidah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga mampu menghasilkan model analisis yang valid.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur variable konten dan influencer terhadap peningkatan penjualan. Kuesioner didistribusikan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari 3 bagian. 1) Konten: mengukur pemahaman responden tentang konten yang mereka lihat tentang produk coklat atau konten cara membuat kue dengan menggunakan bahan baku coklat. 2) Influencer: mengukur akses dan penggunaan responden terhadap orang yang mempromosikan coklat yang akan mereka gunakan dalam membuat kue. 3) Sales growth: mengukur Tingkat penggunaan dan persepsi responden terhadap produk coklat yang mereka gunakan dan pembelian Kembali akan produk tersebut. Analisis data data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh konten dan influencer terhadap sales growth produk coklat. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran e-kuesioner melalui fasilitas *Google Forms*. Pada penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 102 responden. Dimana karakteristik responden diambil dari karyawan, ibu rumah tangga dan pengusaha toko bahan kue baik online maupun offline di area Bekasi – Karawang. Pada penelitian ini peneliti akan menyampaikan profil dari responden menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Individual Responden

Karakteristik Responden	Responden	Proporsi
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	41	40%
Perempuan	61	60%
<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
20 - 30 Tahun	46	45%
31 - 40 Tahun	30	29%
41 - 50 Tahun	24	24%
> 51	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Karyawan	41	40%
Ibu Rumah Tangga	35	34%
Pengusaha Online	4	4%
Penjual Retail	18	18%
Lainnya	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

Sumber : Google Form Kuesioner, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa Sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 61 responden (60%) dan Sebagian Laki-laki sebanyak 41 responden (40%). Jika dilihat pada usia responden di area Bekasi – Karawang yang terlibat dalam penelitian ini, ditemukan bahwa rentang usia 20 – 30 tahun memiliki frekuensi terbanyak dengan jumlah 46 responden (45%) dibandingkan dengan rentang usia yang lainnya. Pada kategori pekerjaan, Karyawan dan ibu rumah tangga mendominasi responden sebanyak 40% dan 34% dari total 102 responden.

## Pengujian Outer Model

### Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk latennya. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor > 0,7 dan masing-masing konstruk memiliki nilai AVE > 0,5. Hasil uji outer model pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model PLS valid dalam mengukur konstruknya, karena telah memiliki nilai loading factor > 0,7 dan hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 2 Uji Convergent Validity

	Influecer	Konten	Sales Growth	Keterangan
I1	0,902			Valid
I2	0,879			Valid
I3	0,819			Valid

I4	0,911	Valid
I5	0,775	Valid
I6	0,894	Valid
I7	0,825	Valid
I8	0,760	Valid
I9	0,849	Valid
K10	0,856	Valid
K2	0,869	Valid
K3	0,861	Valid
K4	0,792	Valid
K5	0,879	Valid
K6	0,791	Valid
K7	0,833	Valid
K8	0,788	Valid
K9	0,885	Valid
SG1	0,859	Valid
SG10	0,808	Valid
SG2	0,881	Valid
SG3	0,838	Valid
SG4	0,860	Valid
SG5	0,823	Valid
SG6	0,882	Valid
SG7	0,886	Valid
SG8	0,725	Valid
SG9	0,860	Valid
K1	0,904	Valid

Sumber: Smart PLS 3

### Validitas Deskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan jika HTMT antar konstruk di bawah 0,9. Hasil uji validitas deskriminan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai HTMT antar konstruk telah di bawah 0,9 yang berarti bahwa validitas deskriminan telah dipenuhi oleh masing masing konstruk. Hasil uji validitas deskriminan pada Tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan, HTMT antar konstruk < 0,9.

Tabel 3 Uji Discriminant Validity - HTMT

Discriminant Validity			
	Influecer	Konten	Sales Growth
Influecer	0,848		
Konten	0,863	0,847	
Sales Growth	0,715	0,652	0,844

Sumber: Smart PLS 3

**Composite Reliability and Cronbach Alpha**

*Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel, sedangkan *Cronbach Alpha* mengukur nilai terendah (*lowder bound*) reliabilitas suatu variabel. Dalam pengukuran reliabilitas konstruk, nilai *cronbachs alpha* yang dipersyaratkan adalah > 0,7, demikian juga nilai *composite reliability* yang dipersyaratkan adalah > 0,7. Hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 4 menunjukkan nilai *cronbachs alpha* seluruh konstruk > 0,7 demikian juga nilai *composite reliability* seluruh konstruk > 0,7 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model SEM PLS ini telah reliabel.

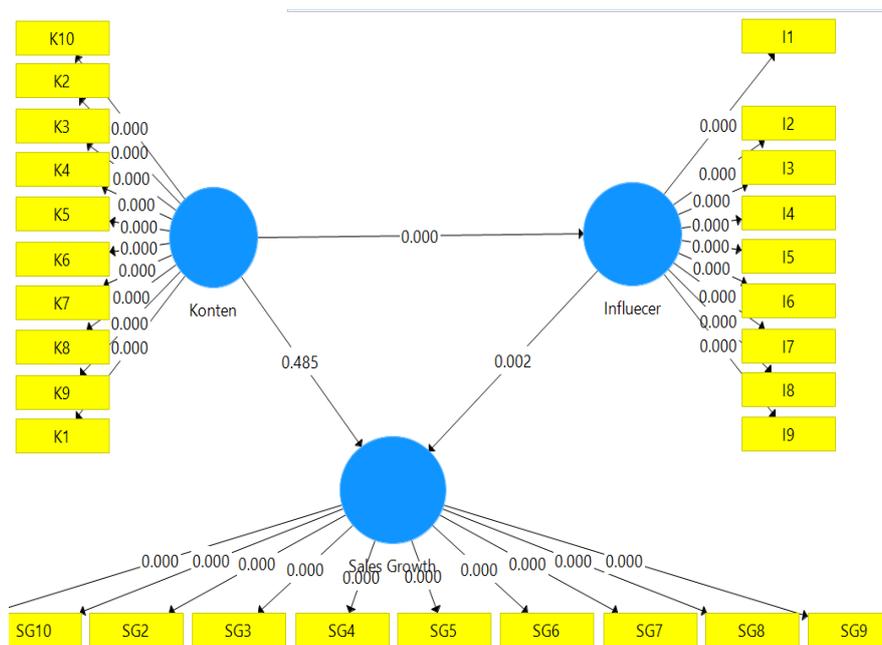
Tabel 5 Uji *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influecer	0,950	0,953	0,958	0,718
Konten	0,956	0,958	0,962	0,717
Sales Growth	0,955	0,961	0,961	0,712

Sumber: Smart PLS 3

**Pengujian Inner Model**

Pengujian inner model meliputi penilaian terhadap goodness of fit model struktural, penilaian terhadap koefisien jalur, uji signifikansi pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil pengujian pada tahap ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.



Gambar 1. Hasil Estimasi Model Teknik Bootstrapping

## Pengujian R-square

Tabel 5 Uji R square

	R Square	
	R Square	R Square Adjusted
Influecer	0,745	0,742
Sales Growth	0,516	0,506

Sumber: Smart PLS 3

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,745 menunjukkan bahwa sekitar 74,5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0,742 hampir sama dengan R Square biasa, namun telah disesuaikan berdasarkan jumlah prediktor dalam model, dan perbedaan yang sangat kecil antara keduanya menunjukkan bahwa prediktor yang digunakan memang berkontribusi signifikan terhadap model, tanpa adanya overfitting. Selanjutnya, pada variabel Sales Growth, nilai R-Square sebesar 0,516 dan 0,506 dalam dua kondisi yang berbeda menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi dalam pertumbuhan penjualan, dan kedekatan antara kedua nilai tersebut mencerminkan konsistensi model dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Hal ini memperkuat keandalan model dalam konteks penelitian ini.

## Uji path coefficients

Tabel 6. Uji Path Coefficient

	Path Coefficients				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Influecer -> Sales Growth	0,599	0,586	0,192	3,126	0,002
Konten -> Influecer	0,863	0,864	0,032	27,056	0,000
Konten -> Sales Growth	0,135	0,148	0,193	0,700	0,485

Sumber: Smart PLS 3

Berdasarkan hasil uji path coefficients, diperoleh beberapa temuan penting terkait hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pertama, hubungan antara influencer terhadap sales growth menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,599, yang berarti terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara keberadaan influencer dan pertumbuhan penjualan. Hal ini diperkuat oleh nilai T-statistics sebesar 3,126 yang lebih besar dari batas kritis 1,96, serta nilai P sebesar 0,002 yang jauh di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

influencer memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan sales growth.

Kedua, hubungan antara konten terhadap influencer menunjukkan hasil yang sangat kuat, dengan path coefficient sebesar 0,863 dan T-statistics sebesar 27,056, serta P-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konten memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat dalam membentuk persepsi atau kekuatan dari influencer, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas konten sangat menentukan efektivitas seorang influencer dalam memengaruhi konsumen.

Namun, hasil berbeda ditemukan pada hubungan langsung antara konten dan sales growth. Meskipun terdapat hubungan positif dengan path coefficient sebesar 0,135, nilai T-statistics sebesar 0,700 berada di bawah ambang batas 1,96, dan P-value sebesar 0,485 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, konten secara langsung tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap pertumbuhan penjualan, namun dapat berperan secara tidak langsung melalui penguatan peran influencer.

### **Hubungan Konten dan Influencer Terhadap Sales Growth**

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) dalam penelitian ini, ditemukan beberapa temuan signifikan tentang hubungan antara konten, influencer, dan pertumbuhan penjualan (sales growth) produk cokelat.

Pertama, influencer terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Dengan path coefficient , penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik peran influencer dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan penjualan. Nilai t-statistik 3,126 yang berada di atas 1,96 juga mengonfirmasi signifikansi hubungan ini.

Kedua, konten memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk influencer, dengan path coefficient 0,863 dan p-value 0,000. Hal ini berarti kualitas konten memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung kinerja influencer. Namun, menariknya, konten tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Dengan path coefficient hanya 0,135 dan p-value 0,485 ( $> 0,05$ ), penelitian ini menunjukkan bahwa konten hanya efektif memengaruhi penjualan melalui perantara influencer.

Model penelitian mampu menjelaskan 74,5% variasi dalam variabel yang diamati, yang menandakan kemampuan prediksi model yang cukup kuat. Kesimpulan utamanya adalah influencer memainkan peran kunci dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan produk cokelat, dengan konten berkontribusi secara tidak langsung melalui pembentukan kredibilitas influencer.

### **Kolerasi dengan hasil responden**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara influencer dan sales growth sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografi responden, khususnya rentang usia 20–30 tahun yang mendominasi populasi dalam studi ini. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi influencer, sehingga mendukung temuan signifikan bahwa influencer memberikan pengaruh kuat terhadap pertumbuhan penjualan produk cokelat.

Selain itu, hubungan antara konten dan influencer juga dipengaruhi oleh latar belakang responden, di mana mayoritas berasal dari kalangan karyawan dan ibu rumah

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 03 No 01 Mei 2025</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

tangga. Kedua kelompok ini umumnya mencari informasi yang praktis dan relevan mengenai suatu produk. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konten memiliki pengaruh sangat kuat dalam membentuk kekuatan influencer, yang berarti bahwa kualitas dan kredibilitas informasi dalam konten digital sangat menentukan daya tarik dan efektivitas influencer di mata konsumen.

Ditinjau dari sisi karakteristik demografis, responden perempuan lebih dominan, yang sejalan dengan segmen target pasar utama produk coklat dalam industri rumah tangga. Sementara itu, kelompok usia 20–30 tahun tidak hanya merupakan konsumen aktif tetapi juga menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten digital dan figur influencer. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa profil responden yang didominasi oleh perempuan muda, aktif secara digital, dan terpapar konten media sosial, sangat relevan dengan temuan utama studi ini, yakni bahwa influencer berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mendukung pertumbuhan penjualan produk coklat di era digital.

### **Perbandingan dengan penelitian sebelumnya.**

Penelitian ini memperluas cakupan studi sebelumnya dengan memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara konten, influencer, dan pertumbuhan penjualan produk coklat. Jika dibandingkan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019), yang berfokus pada kredibilitas pesan influencer dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung konten serta influencer terhadap penjualan menggunakan metode SEM PLS. Sementara itu, penelitian Kömürçü et al. (2024) menyoroti pentingnya elemen visual, storytelling, dan edukatif dalam konten, namun penelitian ini mengungkap bahwa konten memiliki peran mediasi penting dalam membentuk pengaruh influencer, meskipun tidak secara langsung berdampak pada penjualan. Selain itu, dibandingkan dengan penelitian Gubalane dan Ha (2023), yang menitikberatkan pada kesesuaian influencer dengan produk, penelitian ini menegaskan pengaruh signifikan influencer terhadap pertumbuhan penjualan, dengan path coefficient, melalui pendekatan kuantitatif yang lebih terstruktur. Penelitian ini juga berbeda dari Salhab (2024), yang fokus pada Instagram sebagai platform pemasaran, dengan mengambil pendekatan yang lebih fleksibel untuk memahami hubungan antara konten, influencer, dan penjualan tanpa terikat pada platform tertentu. Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih mendalam dan holistik tentang mekanisme pemasaran digital, melampaui temuan studi sebelumnya, serta membuka ruang untuk diskusi lebih lanjut tentang strategi pemasaran berbasis konten dan influencer.

### **Implikasi Praktis dan Teoritis**

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis yang penting. Dari segi praktis, brand coklat perlu mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer, terutama micro-influencer yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan biaya akuisisi yang lebih rendah. Dengan pengaruh signifikan influencer terhadap pertumbuhan penjualan, strategi pemasaran harus difokuskan pada memilih influencer yang relevan dengan audiens target. Selain itu, kualitas konten menjadi elemen penting untuk mendukung efektivitas influencer, karena temuan menunjukkan bahwa konten sangat memengaruhi pembentukan kredibilitas influencer. Namun, karena konten tidak memiliki pengaruh langsung terhadap penjualan, strategi pemasaran perlu menekankan integrasi antara konten berkualitas dan aktivitas

influencer. Untuk mengatasi masalah kredibilitas dan autentisitas yang sering diragukan konsumen, brand harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan influencer mencerminkan pengalaman nyata, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menyoroti peran mediasi konten melalui influencer dalam memengaruhi pertumbuhan penjualan. Dengan pendekatan SEM PLS, penelitian ini memberikan kontribusi pada model pemasaran digital yang lebih komprehensif, memungkinkan analisis hubungan struktural antara variabel seperti konten, influencer, dan penjualan. Temuan bahwa influencer adalah faktor utama dalam mendorong pertumbuhan penjualan memperkuat teori-teori sebelumnya tentang pentingnya influencer dalam pemasaran digital modern. Selain itu, fokus pada keaslian ulasan influencer membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana kredibilitas dapat dibangun dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak hanya menawarkan wawasan praktis tetapi juga memperluas pemahaman teoretis tentang strategi pemasaran digital di era modern.

## Kesimpulan & Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dalam industri coklat, sementara konten pemasaran berperan tidak langsung melalui pembentukan kredibilitas influencer. Meskipun demikian, tantangan terkait keaslian ulasan dan efektivitas strategi pemasaran digital masih menjadi perhatian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya terfokus pada wilayah Bekasi dan Karawang, serta keterbatasan responden yang mayoritas berasal dari segmen tertentu, seperti ibu rumah tangga dan karyawan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada populasi yang lebih beragam. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada eksplorasi lebih mendalam tentang peran mikro-influencer dalam berbagai segmen pasar, serta menganalisis platform media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, penelitian dapat memperluas cakupan variabel, seperti loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam strategi pemasaran digital.

## Daftar Pustaka

- Abdul Majid, M. A., Azman, A. B., Usman, S. B., Zahari, H., & Abdul Raji, M. N. (2024). Leveraging technology for the survival of the restaurant business: a systematic literature review. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 16(1), 619-639.
- Bell, C., Olukemi, A., & Brooklyn, P. (2024). Influencer Marketing ROI: Measurement Techniques and Optimization Strategies. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0171.v1>
- Del Prete, M., & Samoggia, A. (2020). Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research. *Sustainability*, 12(14), 5586.
- Durmaz, Y., Cavus, O., & Wilk-Jakubowski, G. (2023). The Effect of Influencer Marketing on Trust, Trust Tendency and Consumer Purchase Intention: Instagram Example.

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 03 No 01 Mei 2025</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

- Research in Economics and Management, 8(1), p1.  
<https://doi.org/10.22158/rem.v8n1p1>
- Gracias, A. (2024). Influencer Marketing ROI: Measurement Techniques and Optimization Strategies. In Article in Journal of Marketing Communications. <https://www.researchgate.net/publication/384637259>
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
- Joyce L. (2024). Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions. *American Journal of Public Relations*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.47672/ajpr.2055>
- Kömürcü, A., Özdil, D., Botsali, A. R., & Önay Derin, D. (2024). Digital Marketing and Consumer Nutritional Behavior. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(2), 62–69. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v4i2.484>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mintje, M. J. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia Dalam Business Plan. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25252.49287>
- Rusdi, A., Smith, T., Johnson, E., & Davis, C. (2024). Social Media Marketing is an Effective Strategy for Increasing Brand Awareness, Customer Loyalty, and Sales Keywords: Effects of social media marketing, Impact of social media on brand awareness, and Social media's role in customer loyalty. In Article in *Journal of Social Media Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/377158900>
- Salhab, H. (2024). Social media marketing Rise of social media influencer marketing and Instagram. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3783>
- Tatikonda, R., Ponnala, J., Thatikonda, R., Yendluri, D. K., Kempanna, M., & Ananthan, B. (2024, March). Optimizing Digital Marketing Strategies Through Search Engine Optimization. In *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (InC4)* (Vol. 1, pp. 1-6). IEEE.