

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

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital
Program Studi Bisnis Digital Universitas Prabumulih



SITI SULISTIA ANGGRAINI

2022130001

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Bisnis Digital Program Studi Bisnis Digital Universitas Prabumulih**

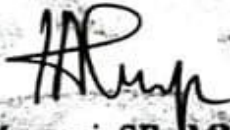
Oleh:

Siti Sulistia Anggraini

2022130001

Prabumulih, 04 Juni 2026

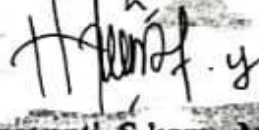
Pembimbing I



(Maryani, SE., MM)

NUPTK. 795257658230142

Pembimbing II



(Nurmawati, S.kom., M.Kom)

NUPTK. 2736766667137002

Kutua Program Studi

Bisnis Digital



(Maryani, SE., MM)

NUPTK. 795257658230142

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa isi laporan akhir dengan judul “pengaruh *influencer marketing* dan konten terhadap loyalitas konsumen pada UMKM toko rabbani di cabang prabumulih” telah di pertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada tanggal 04 Juni 2026

Prabumulih, 4 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Maryani, SE., MM

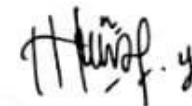
NUPTK. 795257658230142

()

Anggota:

1. Nurmayanti, M,Kom

NUPTK. 6646771672230282

()

2. Phinton Panglipur, ST.,M.Kom

NUPTK. 2736766667137002

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis

Program Studi

Bisnis Digital



(Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M)

NUPTK. 2544740641230233



(Maryani, SE., MM)

NUPTK. 795257658230142

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Sulistia Anggraini

Nim : 2022130001

Program Studi : Bisnis Digital

Menyatakan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima konsekuensi sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 04 Juni 2026

Yang Membuat Peryataan,



Siti Sulistia Anggraini

2022130001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan konten media sosial terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kredibilitas dan kemampuan *influencer* dalam mempromosikan produk, semakin tinggi loyalitas konsumen. Konten media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, *influencer marketing* dan konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* yang tepat serta penyajian konten media sosial yang berkualitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Konten Media Sosial, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencer marketing and social media content on consumer loyalty at Rabbani Store MSME, Prabumulih Branch. In the digital era, social media has become an effective marketing tool for attracting consumer attention and increasing customer loyalty. This research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to consumers of Rabbani Store Prabumulih Branch. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software.

The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty. This means that the higher the credibility and ability of influencers in promoting products, the greater the level of consumer loyalty. Social media content also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Engaging, informative, and easy-to-understand content can increase consumer interest and trust in the products offered. Furthermore, influencer marketing and social media content simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on these findings, it can be concluded that the effective use of influencer marketing and high-quality social media content can serve as an effective strategy to enhance consumer loyalty at Rabbani Store MSME, Prabumulih Branch.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Content, Consumer Loyalt*

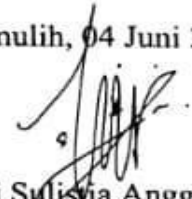
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Konten Terhadap Loyalitas konsumen Pada UMKM Toko Rabbani Di Cahang Prabumulih" Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi. S. Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih
2. Ibu Dr. Hj. Desliana. S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
3. Ibu Maryani, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital
4. Ibu Maryani, SE, MM. sebagai Pembimbing I
5. Ibu Nurmayanti. S. Kom M. Kom sebagai Pembimbing II
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
7. Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih

Penulisan Proposal Skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Proposal Skripsi.

Prabumulih, 04 Juni 2026


Siti Sulisna Anggraini

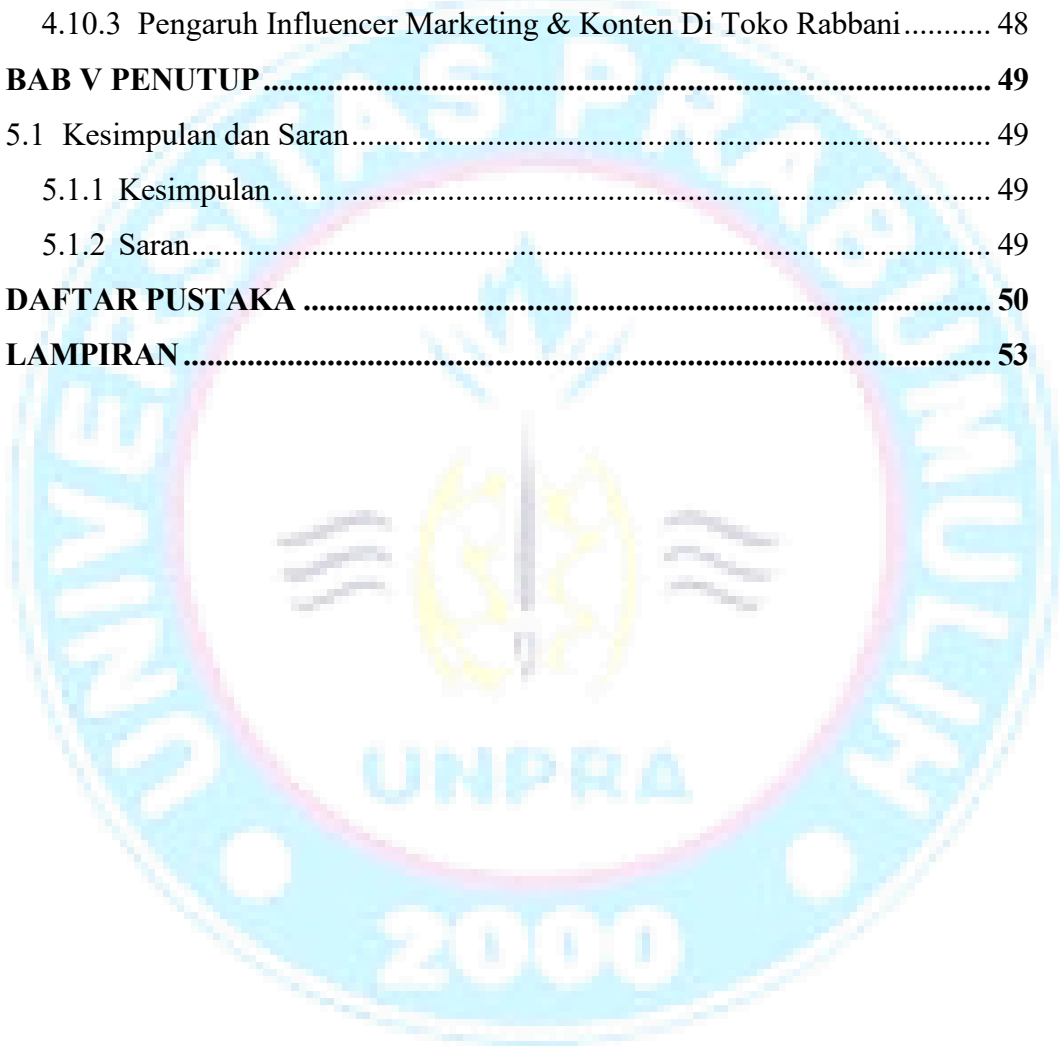
2022130001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori <i>Influencer Marketing</i>	8
2.1.2 Teori Kualitas Konten Pemasaran	9
2.1.3 Teori Loyalitas Konsumen	10
2.1.4 Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	10
2.2 Kerangka Berfikir.....	11
2.3 Peneliti Terdahulu	12
2.4 Hipotesis Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
1.1.1 Lokasi Penelitian	15
1.1.2 Waktu Penelitian	15

3.2 Metode Penelitian.....	15
3.3 Populasi dan Sampel	16
3.3.1 Populasi Penelitian	16
3.3.2 Sampel Penelitian	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian	18
3.6 Teknik Analisis Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	23
4.2 Visi dan Misi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih	24
4.2.1 Visi	24
4.2.2 Misi.....	24
4.3 Struktur Organisasi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.....	24
4.3.1 Tupoksi.....	25
4.4 Karakteristik Responden	26
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frefekkuensi Pembelian.....	28
4.5 Analisis Deskriptif Variabel	29
4.5.1 <i>Influencer Marketing</i> (X1)	30
4.5.2 Kualitas Konten (X2)	31
4.5.3 Loyalitas Konsumen (Y)	33
4.6 Hasil Uji Instrumen Data Penelitian.....	34
4.6.1 Uji Validitas	34
4.6.2 Uji Reabilitas	36
4.7 Uji Asumsi Klasik	38
4.7.1 Uji Normalitas	38
4.7.2 Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	40
4.8 Hasil Analisis Data	42
4.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.9 Uji Hipotesis.....	44

4.9.1 Uji t.....	44
4.9.2 Uji f.....	45
4.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.10 Pembahasan.....	47
4.10.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	47
4.10.2 Pengaruh Konten Terhadap Loyalitas Konsumen.....	47
4.10.3 Pengaruh Influencer Marketing & Konten Di Toko Rabbani.....	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	49
5.1.1 Kesimpulan.....	49
5.1.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pelanggan Toko Rabbani Cabang Prabumulih	2
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frefekuensi Pembelian	29
Tabel 4.5 Tanggapan Responden <i>Influencer marketing</i> (X1).....	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas Konten (X2)	32
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen (Y)	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten (X2)	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Konten (X2).....	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	44
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	45
Tabel 4.19 Hasil Koefesien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	12
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Toko Rabbani	25
Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot	39
Gambar 4.3 Hasil Gambar P-Plot	41



DAFTAR SINGKATAN

CRM: *Customer Relationship Management*

F: Uji F (Uji Simultan)

H1: Hipotesis Pertama

H2: Hipotesis Kedua

H3: Hipotesis Ketiga

IBM: *International Business Machines*

IM: *Influencer Marketing*

KK: Kualitas Konten

LK: Loyalitas Konsumen

N: Netral

Q: *Question* (Butir Pertanyaan)

R²: Koefisien Determinasi

S: Setuju

Sig: Signifikansi

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

SS: Sangat Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

t: Uji t (Uji Parsial)

TS: Tidak Setuju

UMKM: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

X1: Variabel *Influencer Marketing*

X2: Variabel Kualitas Konten

Y: Variabel Loyalitas Konsumen

%: Persen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh teknologi terhadap kegiatan pelaku UMKM semakin meningkat. Media sosial menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan efisien, sekaligus membangun interaksi dua arah yang lebih aktif dibandingkan metode pemasaran tradisional (Hapsari, 2021). Dalam industri fashion muslim, termasuk UMKM, kehadiran strategi pemasaran digital menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

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

Selain *influencer*, kualitas konten pemasaran juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen masa kini lebih kritis dan menuntut konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, relevan, dan konsisten (Siregar, 2023). Konten berkualitas membantu konsumen memahami nilai produk, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong keterikatan emosional dengan *brand*. Ketika konten yang diunggah mampu memenuhi kebutuhan informasi dan preferensi audiens, maka peluang untuk menciptakan loyalitas jangka panjang semakin besar.

2022). Ketiga, penelitian yang menguji pengaruh simultan antara *influencer marketing* dan kualitas konten terhadap loyalitas konsumen masih sangat terbatas pada konteks UMKM *fashion muslim*, khususnya pada merek Rabbani yang memiliki target pasar khusus. Keempat, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada bisnis berskala besar atau brand nasional sehingga hasilnya belum tentu relevan untuk UMKM.

Di sisi lain, terdapat pula kesenjangan lapangan pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Meskipun toko ini telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan bekerja sama dengan beberapa *influencer* lokal, namun tingkat loyalitas konsumen belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan *tren riset* tahun 2022–2024 yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital cenderung efektif dalam meningkatkan *awareness*, tetapi tidak selalu berdampak terhadap pembelian ulang dan retensi pelanggan. Berdasarkan pengumpulan data sederhana dalam tiga tahun terakhir, terlihat bahwa peningkatan interaksi di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kualitas konsumen.

Tabel 1.1 Perkembangan Pelanggan Toko Rabbani Cabang Prabumulih Tahun 2022–2024

Tahun	Pengikut Naik	Pembelian Ulang	Retensi Pelanggan	Kesimpulan
2022	18%	6%	48%	Awareness mulai meningkat karena promosi digital, tetapi pembelian ulang masih rendah. Ini menunjukkan adanya potensi pengaruh influencer dan konten, namun belum efektif
2023	22%	7%	50%	Promosi menggunakan influencer sudah berjalan, dan kualitas

				konten meningkat, tetapi loyalitas hanya naik sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh influencer & konten tidak cukup kuat
2024	30%	8%	53%	Pengikut meningkat tajam, menandakan influencer dan konten berhasil menarik banyak konsumen. Namun loyalitas masih rendah, membuktikan adanya gap antara promosi dan loyalitas, sehingga perlu dianalisis pengaruh influencer, konten, dan keduanya secara simultan

Sumber: Penulis, 2025.

Pada tabel diatas tahun 2022, toko mulai aktif menggunakan media sosial dan promosi digital. Banyak konsumen tertarik, sehingga pengikut meningkat cukup besar (18%). Namun, dari banyaknya pengunjung tersebut, hanya 6% yang kembali membeli. Artinya, sebagian besar konsumen hanya membeli sekali. Retensi pelanggan pun masih berada di angka 48%, menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan tidak melakukan pembelian ulang. Pada tahun 2023, kerja sama dengan *influencer* mulai ditingkatkan. Hal ini membuat pengikut media sosial naik menjadi 22%, lebih tinggi dari pada tahun sebelumnya.

Namun pembelian ulang hanya naik 1% (dari 6% menjadi 7%). Retensi pelanggan meningkat sedikit menjadi 50%, menunjukkan ada perbaikan, tetapi belum signifikan. Masih banyak pelanggan baru yang tidak menjadi pelanggan tetap. Pada tahun 2024, aktivitas promosi digital semakin maksimal. Kenaikan

pengikut mencapai 30%, tertinggi dalam tiga tahun. Meskipun demikian, pembelian ulang hanya meningkat menjadi 8%, dan retensi konsumen naik ke 53%. Kenaikan ini menunjukkan adanya perkembangan, tetapi masih belum cukup kuat untuk membuktikan adanya loyalitas konsumen yang tinggi.

Selain itu, teknologi digital yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Jika *CRM* diterapkan secara efektif, perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat seperti peningkatan loyalitas pelanggan, *efisiensi operasional*, serta penguatan citra perusahaan sebagai organisasi yang responsif dan modern. Sebaliknya, implementasi yang tidak maksimal dapat menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan dan berpotensi menimbulkan keluhan berulang.

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

Situasi ini menunjukkan bahwa Toko Rabbani membutuhkan evaluasi mendalam untuk mengetahui apakah *influencer marketing* benar-benar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sejauh mana kualitas konten turut berperan, serta bagaimana pengaruh keduanya jika digabungkan secara simultan. Maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Konten Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Umkm Toko Rabbani Di Cabang Prabumulih”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk memberikan arah yang jelas terhadap tujuan penelitian serta menggambarkan fokus utama yang ingin dicapai. Adapun rumusan masalah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih?
3. Bagaimana pengaruh influencer marketing dan kualitas konten secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian serta memastikan bahwa seluruh proses analisis dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.
3. Mengetahui dan menganalisis influencer marketing dan kualitas konten pemasaran digital secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran digital di UMKM. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai bagaimana *influencer marketing* dan kualitas konten berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik mengangkat tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat ini biasanya memberikan kontribusi berupa solusi, rekomendasi, atau bahan pertimbangan yang dapat dipakai untuk perbaikan strategi, pengambilan keputusan, maupun peningkatan kinerja dalam praktik di lapangan. Manfaat praktis berarti bagaimana hasil penelitian dapat digunakan. Adapun manfaat praktis sangat berpengaruh:

1. Bagi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih
2. Bagi Pelaku UMKM Lainnya
3. Bagi Konsumen
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
5. Bagi Dunia Pendidikan Atau Akademik.

1.5 Batasan Masalah

Agar batasan masalah ini lebih terarah dan tidak meluas, maka diperlukan batasan masalah yang menguraikan ruang lingkup serta fokus yang ditetapkan. Adapun batasan masalah ini yaitu:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih, khususnya strategi pemasaran melalui influencer marketing dan pembuatan konten digital pada media sosial. Penelitian tidak membahas kegiatan pemasaran offline, promosi langsung di toko, atau strategi pemasaran lain di luar media digital.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih yang pernah melakukan pembelian produk Rabbani minimal satu kali dan pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan konten media sosial Rabbani, baik berupa postingan konten maupun promosi melalui *influencer*.

3. Lokasi Penelitian

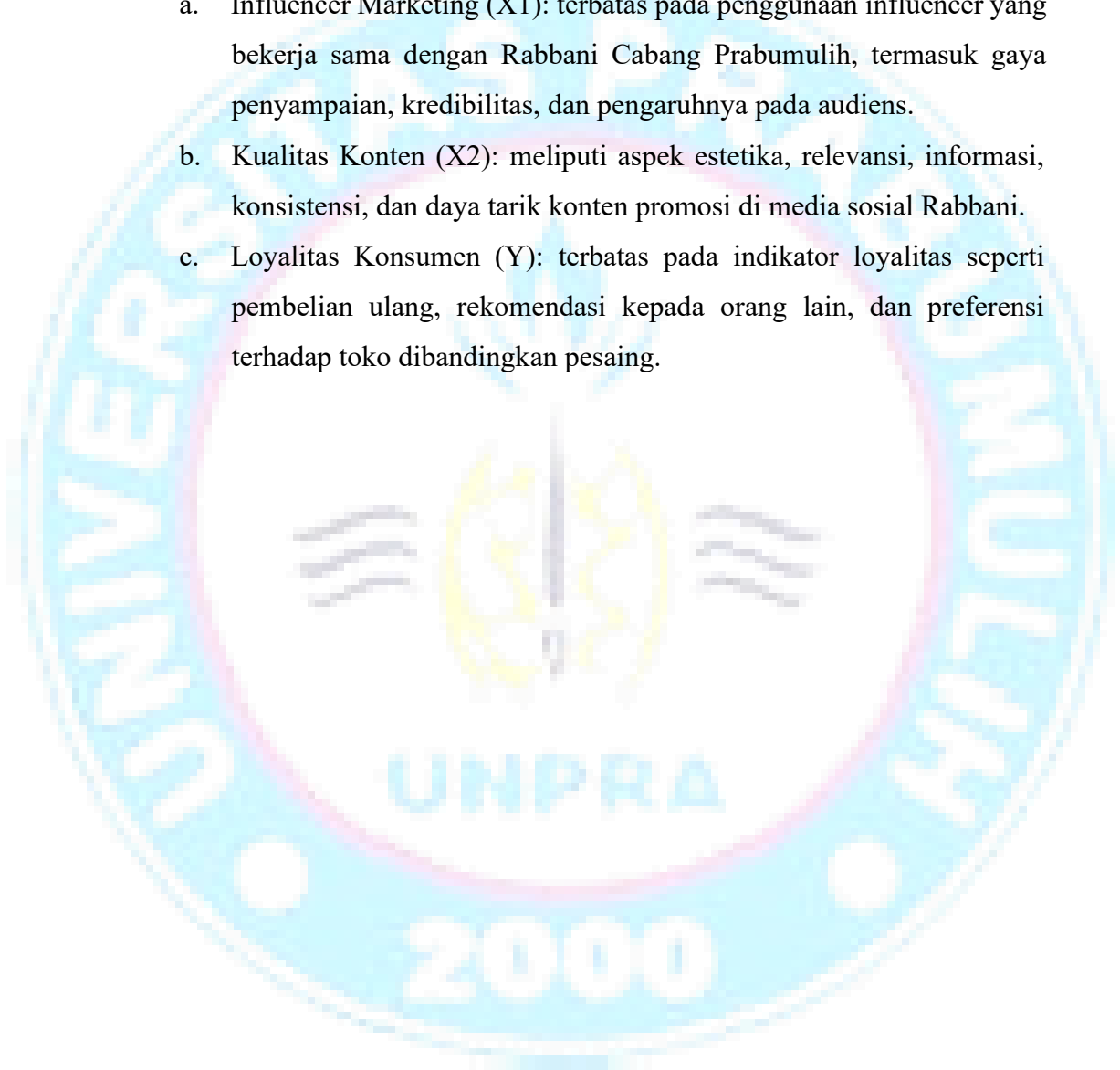
Penelitian ini hanya dilakukan pada cabang Rabbani yang berada di Kota Prabumulih. Hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan

pada seluruh cabang Rabbani di daerah lain karena kemungkinan perbedaan strategi pemasaran, karakteristik konsumen, dan kondisi pasar.

4. Variabel Yang Dikaji

Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel utama, variabel lain seperti harga, lokasi, pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan promosi offline tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel yang dimaksud yaitu:

- a. Influencer Marketing (X1): terbatas pada penggunaan influencer yang bekerja sama dengan Rabbani Cabang Prabumulih, termasuk gaya penyampaian, kredibilitas, dan pengaruhnya pada audiens.
- b. Kualitas Konten (X2): meliputi aspek estetika, relevansi, informasi, konsistensi, dan daya tarik konten promosi di media sosial Rabbani.
- c. Loyalitas Konsumen (Y): terbatas pada indikator loyalitas seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap toko dibandingkan pesaing.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu-individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Influencer* dipilih berdasarkan tingkat kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kedekatan dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal, autentik, dan mudah diterima dibandingkan dengan iklan konvensional.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022) dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, *influencer marketing* berperan penting dalam menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen di era digital. Rekomendasi yang diberikan oleh figur yang dipercaya mampu memengaruhi sikap, minat beli, serta loyalitas konsumen karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Sejalan dengan hal tersebut, Ryan (2023) dalam *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* menyatakan bahwa *influencer marketing* efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika *influencer* memiliki kesesuaian nilai dan citra dengan merek yang dipromosikan. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Lebih lanjut, Dwivedi et al. (2024) dalam buku *Social Media Marketing and Consumer Behavior* menjelaskan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan, komunikasi dua arah, dan keterlibatan emosional di media sosial. Konsumen cenderung menunjukkan sikap loyal ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama melalui peningkatan kepercayaan, kedekatan emosional, dan persepsi positif terhadap merek di media sosial.

Dari studi *Armana & Kusumasari (2024)*, *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk di platform TikTok, karena *influencer* mampu menciptakan konten promosi yang informatif dan *relatable* sehingga membantu mengubah *awareness* menjadi loyalitas.

2.1.2 Teori Kualitas Konten Pemasaran

Kualitas konten pemasaran merujuk pada karakteristik konten yang mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen. Konten yang disajikan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan audiens tidak hanya mampu meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan serta membangun persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang berkualitas menjadi sarana penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran memiliki peran signifikan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konten yang informatif, kreatif, dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk pengalaman positif terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen di era digital (*Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022*). Selain itu, studi yang dilakukan oleh *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023)* menyatakan bahwa konten pemasaran yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen, sehingga mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi merek.

Penelitian empiris lainnya juga menemukan bahwa kualitas konten di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan engagement dan kepuasan konsumen (*Dwivedi et al., 2023*). Hal ini menegaskan bahwa konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Temuan *empiris: The Influence of Content Marketing Quality on Consumer Loyalty* oleh Qardhawi & Ridanasti (2025) menemukan bahwa kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas merek, karena konten yang informatif dan bernilai sosial memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek.

2.1.3 Teori Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau merek secara berulang, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak sekadar dilakukan satu kali, tetapi merupakan hasil hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang dibangun melalui pengalaman positif dan kepercayaan yang konsisten.

Penelitian kontemporer dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti *influencer marketing* dan konten pemasaran berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, karena keduanya mampu menciptakan keterlibatan emosional, kepercayaan, serta pengalaman digital yang memuaskan bagi konsumen.

Dalam studi yang lebih luas, konten digital yang relevan dan strategi pemasaran interaktif melalui media sosial ternyata mendorong konsumen untuk terus kembali kepada merek sehingga loyalitas dapat terbentuk secara stabil dalam jangka panjang.

2.1.4 Hubungan Antara Variabel Penelitian

Berdasarkan teori-teori di atas dan temuan penelitian terbaru, dapat dijelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

1. *Influencer marketing* dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen melalui rekomendasi yang efektif dan konten personal yang relevan, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Kualitas konten pemasaran berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik dan bernilai, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendukung terbentuknya loyalitas konsumen.
3. Loyalitas konsumen muncul dari akumulasi pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui berbagai aspek pemasaran digital, termasuk

strategi konten dan influencer marketing yang konsisten dan terpercaya.

Dengan demikian, penelitian ini menilai bahwa *influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran bukan hanya berdampak pada awareness atau minat awal, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2.2 Kerangka Berfikir

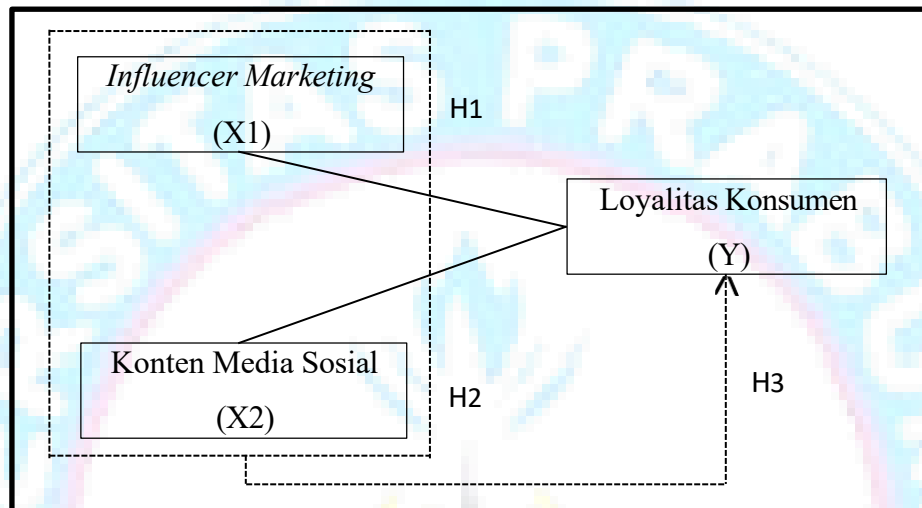
Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *influencer marketing* (X_1) dan konten media sosial (X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

Influencer marketing (X_1) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu atau figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta terbentuknya loyalitas terhadap merek Rabbani.

Selain *influencer marketing*, konten media sosial (X_2) juga menjadi variabel independen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Konten media sosial yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Melalui penyajian konten yang berkualitas, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan brand, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen (Y) diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan konten media sosial. Loyalitas konsumen tercermin dari perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta komitmen konsumen untuk tetap memilih produk Rabbani dibandingkan merek pesaing.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X_1) dan konten media sosial (X_2), baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada penggunaan *influencer*, tetapi juga pada kualitas konten media sosial yang disajikan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.3 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk mengetahui perkembangan kajian serta hasil penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada perusahaan skala besar dan belum banyak mengkaji UMKM lokal.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti & Terdahulu	Judul/Fokus Penelitian	Variabel Penelitian	kesimpulan
1.	Sari & Nugroho (2020)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Fashion	<i>Influencer Marketing</i> (X) Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan minat beli ulang.

No	Peneliti & Terdahulu	Judul/Fokus Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
2.	Putri, Ramadhan, & Wibowo (2021)	Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas Konten Pemasaran (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Kualitas konten yang informatif dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen.
3.	Pratama & Lestari (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Konten Digital terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Online	<i>Influencer Marketing</i> (X1) Kualitas Konten (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Influencer marketing</i> dan kualitas konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Rahmawati (2023)	Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen UMKM	Pemasaran Digital (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Pemasaran digital meningkatkan <i>awareness</i> , namun pengaruhnya terhadap loyalitas UMKM belum selalu signifikan.
5.	Putri & Rahman (2022)	Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap loyalitas konsumen UMKM	Kualitas konten (X) Loyalitas konsumen (Y)	Kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama konten yang informatif dan menarik.

Sumber. Penulis, 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teori yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

H2: Kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada

UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

H3: *Influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Hipotesis tersebut selanjutnya akan diuji melalui metode penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 32, Tugu Kecil, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih karena Toko Rabbani Cabang Prabumulih merupakan salah satu UMKM di bidang *ritel* busana muslim yang telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung selama bulan Februari sampai April 2026, yang meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan proposal akhir penelitian.

1. Februari 2026: Penyusunan instrumen penelitian dan uji validasi awal.
2. Maret-April 2026: Penyebaran kusioner dan pengumpulan data.
3. April 2026: Pengelolahan data, analisis statistik, dan penyusunan hasil penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan asosiatif kausal dipilih untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan konten media sosial terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria

penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode ini dianggap tepat karena mampu memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital, khususnya melalui *influencer* dan konten media sosial, berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih yang pernah melakukan pembelian baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial. Populasi ini dipilih karena konsumen memiliki pengalaman terhadap *influencer marketing* dan konten pemasaran yang diterapkan, sehingga relevan untuk menilai loyalitas konsumen. Jumlah populasi bersifat tidak tetap, sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih yang dipilih dari populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Rabbani Cabang Prabumulih sebanyak 35 orang.
2. Konsumen yang mengikuti atau pernah melihat konten promosi Toko Rabbani Cabang Prabumulih di media sosial sebanyak 35 orang.
3. Konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar *influencer marketing* yang digunakan oleh Toko Rabbani Cabang Prabumulih sebanyak 30 orang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah 100 responden telah memenuhi syarat minimal penelitian kuantitatif, mampu mewakili populasi yang bersifat tidak terbatas, serta memadai untuk dilakukan analisis statistik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang diperoleh dari sampel penelitian.

1. Data Primer: Data ini diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih yang memenuhi kriteria sampel penelitian, meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian, konsumen yang mengikuti atau pernah melihat konten promosi di media sosial, serta konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar *influencer marketing*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel *influencer marketing*, konten media sosial, dan loyalitas konsumen, dengan menggunakan skala *Likert*.
2. Data Sekunder: Data ini diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan penelitian, antara lain dokumen internal Toko Rabbani Cabang Prabumulih, data aktivitas promosi di media sosial, serta literatur berupa buku teks, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer marketing*, konten media sosial, dan loyalitas konsumen.

Dengan menggunakan data primer dan data sekunder tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai pengaruh *influencer marketing* dan konten media sosial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa metode sebagai berikut:

1. Kuesioner: Teknik ini digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian, yaitu konsumen Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *influencer marketing*, kualitas konten pemasaran, dan loyalitas konsumen, dengan menggunakan skala pengukuran *Likert*.
2. Observasi: Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Rabbani Cabang

Prabumulih, khususnya penggunaan media sosial, konten promosi, dan kerja sama dengan *influencer*.

3. Dokumentasi: Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa profil toko, aktivitas promosi, serta data yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran digital Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Penggunaan ketiga teknik tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), yaitu IBM SPSS *Statistics* versi 26. Penggunaan SPSS versi 26 bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengolah dan menganalisis data secara statistik secara akurat dan sistematis. Melalui aplikasi ini, data penelitian diolah untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian.

Tahapan analisis data diawali dengan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, serta penarikan kesimpulan.

Sebagai pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian, maka disusun tabel variabel dan indikator penelitian. Tabel ini bertujuan untuk memperjelas operasionalisasi setiap variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara sistematis dan terarah. Indikator-indikator yang digunakan disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian dikembangkan menjadi butir pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Referensi	Indikator	Kusioner (Q)
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Kotler & Keller</i> (2016), <i>Sari & Nugroho</i> (2021)	1. Kredibilitas <i>influencer</i> 2. Daya tarik <i>influencer</i> 3. Kepercayaan terhadap <i>influencer</i> 4. Keahlian <i>influencer</i>	1. <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk ini kredibel. 2. <i>Influencer</i> yang digunakan menarik perhatian saya. 3. Saya percaya informasi produk dari <i>influencer</i> . 4. <i>Influencer</i> memahami produk yang dipromosikan.
2.	Kualitas Konsumen (X2)	<i>Pulizzi</i> (2014), <i>Putri & Rahman</i> (2022)	1. Konten informatif 2. Konten menarik 3. Konten relevan 4. Konsistensi konten	1. Konten media sosial informatif dan jelas. 2. Konten yang ditampilkan menarik untuk dilihat. 3. Konten sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Konten diunggah secara konsisten.
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Griffin</i> (2015), <i>Oliver</i> (1999)	1. Pembelian ulang 2. Kesetiaan merek 3. Rekomendasi 4. Ketahanan terhadap pesaing	1. Saya berniat membeli ulang produk ini. 2. Saya tetap memilih merek ini. 3. Saya bersedia merekomendasikan produk ini. 4. Saya tidak mudah berpindah ke merek lain.

Sumber. Lou & Yuan, 2022

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). SPSS digunakan karena mampu mengolah data statistik secara akurat dan sistematis serta banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis.

Jenis aplikasi yang digunakan adalah IBM SPSS *Statistics*, dengan versi 26. Versi ini dipilih karena memiliki fitur yang lengkap untuk melakukan analisis data kuantitatif, khususnya dalam pengujian instrumen penelitian dan analisis regresi. Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini meliputi perhitungan nilai rata-rata (*mean*), persentase, nilai minimum dan maksimum, serta distribusi frekuensi dari variabel *influencer marketing*, kualitas konten pemasaran, dan loyalitas konsumen. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kondisi awal variabel yang diteliti.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa kuesioner dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan berulang kali.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.
2. Uji *Multikolinearitas*, untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen.
3. Uji *Heteroskedastisitas*, untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Adapun rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *influencer marketing*

b_2 = Koefisien regresi kualitas konten pemasaran

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = Kualitas Konten Pemasaran

e = Error atau variabel pengganggu

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran dugaan sementara penelitian, yang terdiri dari:

1. Uji t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
2. Uji F, untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran dalam menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Melalui tahapan analisis data tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai pengaruh *influencer marketing* dan kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Hasil analisis yang diperoleh nantinya akan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai tingkat pengaruh influencer marketing dan kualitas konten pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer marketing dan penyajian konten yang menarik, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih merupakan usaha di bidang *fashion* muslim yang menyediakan berbagai produk seperti hijab, gamis, tunik, baju koko, perlengkapan ibadah, dan aksesoris muslim lainnya. Toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap *fashion* muslim yang modern, nyaman, dan sesuai dengan perkembangan tren saat ini. Didirikannya Toko Rabbani Cabang Prabumulih dilatar belakangi oleh tingginya minat masyarakat terhadap pakaian muslim, khususnya di kalangan remaja dan wanita dewasa. Selain menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, toko ini juga mengutamakan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja.

Seiring berkembangnya teknologi digital, UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, toko ini juga menggunakan strategi *influencer marketing* dengan bekerja sama dengan *content creator* atau *influencer* lokal untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Tidak hanya itu, Toko Rabbani juga membuat berbagai konten digital menarik seperti foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, serta informasi diskon dan promo. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan menjaga loyalitas pelanggan.

Dengan strategi pemasaran digital yang baik serta kualitas produk yang ditawarkan, UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis *fashion* muslim yang semakin berkembang.

4.2 Visi Dan Misi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih

Visi dan misi merupakan pedoman bagi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih dalam menjalankan kegiatan usaha. Dengan adanya visi dan misi, usaha dapat berjalan secara terarah dan memiliki tujuan yang jelas.

4.2.1 Visi

Menjadi toko *fashion* muslim terpercaya di Kota Prabumulih dengan menyediakan produk berkualitas dan pelayanan terbaik guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.2.3 Misi

1. Menyediakan produk muslim yang berkualitas dan mengikuti tren
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
3. Menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau
4. Mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial
5. Meningkatkan loyalitas konsumen melalui pelayanan dan kualitas produk
6. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

4.3 Struktur Organisasi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih

Struktur organisasi merupakan susunan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha agar setiap pekerjaan dapat dilakukan secara terarah dan terkoordinasi. Pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih, struktur organisasi disusun untuk mempermudah pengelolaan usaha, meningkatkan efisiensi kerja, serta memastikan setiap bagian memiliki peran yang jelas dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, proses operasional seperti pelayanan pelanggan, pengelolaan stok, hingga administrasi dapat berjalan lebih efektif dan terkontrol.

Adapun struktur organisasi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih terdiri dari:



Sumber: Data Primer, 2026

Gambar 4.1: Struktur Organisasi UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih

4.3.1 Tupoksi

1. Pemilik Usaha, Pemilik usaha bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional usaha serta menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang digunakan.
2. Manager toko, bertugas mengawasi kegiatan operasional harian serta memastikan pelayanan kepada konsumen berjalan dengan baik.
3. Admin Media Sosial, Admin media sosial bertugas mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan konsumen secara online.
4. Karyawan Penjualan, Karyawan penjualan bertugas melayani konsumen secara langsung, memberikan informasi produk, serta membantu konsumen dalam memilih produk.
5. Bagian Keuangan, Bagian keuangan bertugas mencatat transaksi penjualan serta mengelola keuangan usaha.

4.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui latar belakang konsumen yang berbelanja di UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan yang menjadi konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	72	72%
Laki-Laki	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 72%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 28%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih adalah perempuan. Kondisi tersebut terjadi karena produk yang dijual oleh Rabbani lebih banyak digunakan oleh perempuan, seperti hijab, gamis, dan perlengkapan *fashion* muslim wanita. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif melihat promosi produk *fashion* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perempuan menjadi konsumen yang paling dominan dalam penelitian ini dan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk serta promosi yang dilakukan oleh UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok usia konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-12 Tahun	40	40%
26-35 Tahun	35	35%
36-45 Tahun	15	15%
>45 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan tabel usia responden, mayoritas responden berada pada usia 17–25 tahun sebanyak 40%. Hal ini karena usia muda lebih aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Responden usia 26–35 tahun berjumlah 35%, karena usia produktif juga masih sering menggunakan media sosial untuk pekerjaan, bisnis, dan hiburan.

Selanjutnya, usia 36–45 tahun sebanyak 15%, karena penggunaan media sosial mulai berkurang dan lebih fokus untuk kebutuhan tertentu saja. Sedangkan usia di atas 45 tahun memiliki persentase paling sedikit yaitu 10%, karena sebagian besar lebih jarang menggunakan media sosial, kurang mengikuti perkembangan teknologi, dan lebih nyaman berkomunikasi secara langsung dibandingkan melalui media digital.

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang pekerjaan konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	35%
Pegawai Negeri Sipil	25	25%
Ibu Rumah Tangga	20	20%
Non PNS	12	12%
Masyarakat Umum	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan tabel pekerjaan responden, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 35%. Hal ini karena pelajar dan mahasiswa lebih aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Responden Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 25%, karena media sosial juga digunakan untuk komunikasi dan kebutuhan pekerjaan. Ibu rumah tangga sebanyak 20%, yang umumnya menggunakan media sosial untuk hiburan dan mencari informasi. Selanjutnya, responden non PNS sebanyak 12% dan masyarakat umum 8%. Persentase masyarakat umum lebih sedikit karena tidak semua masyarakat aktif menggunakan media sosial atau ikut dalam penelitian. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak karena lebih dekat dengan penggunaan teknologi digital.

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian produk dalam periode tertentu. Data ini penting untuk melihat tingkat ketertarikan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang melakukan pembelian berulang menunjukkan adanya rasa puas terhadap kualitas produk

maupun pelayanan yang diberikan. Selain itu, frekuensi pembelian juga dapat menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	20	20%
2-3 Kali	45	45%
>3 Kali	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan tabel frekuensi pembelian, responden yang membeli 1 kali berjumlah 20%. Hal ini karena sebagian konsumen hanya ingin mencoba produk terlebih dahulu dan belum tentu melakukan pembelian ulang. Responden yang membeli 2–3 kali menjadi yang terbanyak yaitu 45%, karena konsumen merasa cukup puas sehingga tertarik membeli kembali. Sementara itu, responden yang membeli lebih dari 3 kali berjumlah 35%, yang menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dan loyal terhadap produk. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian berulang karena kualitas produk dan pelayanan yang baik.

4.5 Analisis Deskriptif Variabel

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

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

4.5.1 *Influencer Marketing* (X1)

Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2016), *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens. Selain itu, menurut *Freddy Rangkuti* (2019), *influencer marketing* adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan kepercayaan, perhatian, dan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, variabel *influencer marketing* diukur melalui beberapa indikator seperti daya tarik *influencer*, kejelasan penyampaian informasi, kredibilitas *influencer*, kemampuan *influencer* dalam memengaruhi konsumen, serta kesesuaian *influencer* dengan produk UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel *influencer marketing* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden *Influencer Marketing* (X1)

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

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai *influencer marketing* (X1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang dilakukan oleh UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih dinilai baik oleh konsumen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan daya tarik *influencer* sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa *influencer* mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kepercayaan terhadap *influencer* sebesar 4,00, namun masih termasuk dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, variabel *influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang dilakukan UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen.

4.5.2 Kualitas Konten (X2)

Menurut Joe Pulizzi (2022), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, menarik, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas konten yang baik mampu memengaruhi minat dan keputusan konsumen melalui informasi yang kreatif, jelas, dan mudah dipahami.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas konten merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital karena dapat meningkatkan perhatian, interaksi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, variabel kualitas konten diukur melalui beberapa indikator seperti tampilan visual, kejelasan informasi, kreativitas konten, serta kemampuan konten dalam menarik minat konsumen.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Kualitas Konten (X2)

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

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai kualitas konten (X2), mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih dinilai baik oleh konsumen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan konten menarik sebesar 4,10, yang menunjukkan bahwa tampilan konten mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan konten relevan sebesar 4,04, namun masih termasuk kategori baik.

Secara keseluruhan, variabel kualitas konten memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial Rabbani mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen.

4.5.3 Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2016), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen juga menunjukkan adanya rasa puas, percaya, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen yang tetap memilih dan menggunakan suatu produk secara berulang karena merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, variabel loyalitas konsumen diukur melalui beberapa indikator seperti keinginan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketertarikan konsumen untuk tetap memilih produk Rabbani.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Kualitas Konten (X2)

Kualitas Konten (X2)	Skor										Total	Y	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
P.1	30	150	50	200	18	54	2	4	0	0	100	408	4,08
P.2	29	145	49	196	19	57	3	6	0	0	100	404	4,04
P.3	31	155	48	192	19	57	2	4	0	0	100	408	4,08
P.4	28	140	50	200	20	60	2	4	0	0	100	404	4,04
NILAI RATA-RATA													4,06

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen (Y), mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang baik terhadap produk Rabbani. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pembelian ulang dan rekomendasi sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli kembali dan bersedia merekomendasikan produk Rabbani kepada orang lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kesetiaan merek dan ketahanan terhadap pesaing sebesar 4,04, namun

masih termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap produk Rabbani.

4.6 Hasil Uji Instrument Data Penelitian

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program *SPSS* versi 25. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Tingkat signifikansi 5% menunjukkan batas kesalahan yang dapat ditoleransi dalam penelitian sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan jumlah responden tersebut, maka diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,742	0,196	Valid
X1.2	0,781	0,196	Valid
X1.3	0,756	0,196	Valid
X1.4	0,733	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan *SPSS* Tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *influencer marketing* (X1), seluruh pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Nilai *r* hitung tertinggi terdapat pada pernyataan daya

tarik *influencer* sebesar 0,781, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan keahlian *influencer* sebesar 0,733. Meskipun demikian, seluruh nilai masih lebih besar dari r tabel sehingga semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *influencer marketing* dengan baik.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Konten (X2)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,768	0,196	Valid
X2.2	0,801	0,196	Valid
X2.3	0,745	0,196	Valid
X2.4	0,729	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel kualitas konten (X2), seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan konten yang menarik untuk dilihat sebesar 0,801. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan konten diunggah secara konsisten sebesar 0,729. Meskipun demikian, seluruh nilai masih lebih besar dari r tabel sehingga semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas konten dengan baik.

Table 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,748	0,196	Valid
Y.2	0,751	0,196	Valid
Y.3	0,809	0,196	Valid
Y.4	0,736	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y), seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan kesediaan

merekomendasikan produk sebesar 0,809, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan tidak mudah berpindah ke merek lain sebesar 0,736. Meskipun demikian, seluruh nilai masih lebih besar dari r tabel sehingga semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dengan baik.

4.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program *SPSS*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin besar nilai *Cronbach Alpha* maka semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,842	4

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics*, variabel X1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842, kualitas konten sebesar 0,851, dan loyalitas konsumen sebesar 0,863. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur penelitian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan handal (*reliabel*) dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Table 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Konten (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,851	4

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* variabel kualitas konten (X2), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas konten dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan pada variabel kualitas konten memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur kualitas konten dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel kualitas konten layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Table 4.12 Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,863	4

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* variabel loyalitas konsumen (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan pada variabel loyalitas konsumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur loyalitas konsumen dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel loyalitas konsumen layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

4.7 Uji Asusmsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda, karena data yang berdistribusi normal akan menghasilkan pengujian statistik yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS* versi 26. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Table 4.13 Hasil Uji Normalitas

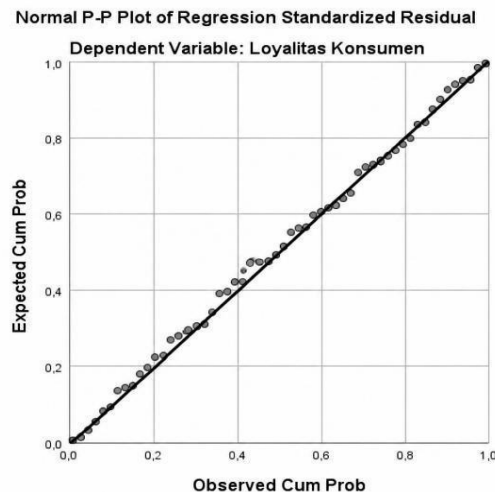
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,09674189
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,068
	<i>Positive</i>	0,071
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp.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

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

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

loyalitas konsumen telah memenuhi syarat uji normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Distribusi normal juga dapat dilihat melalui grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pada grafik tersebut, titik-titik penyebaran data terlihat mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual menyebar secara normal dan tidak mengalami penyimpangan yang berarti.



Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Gambar 4.2: Hasil Uji *P-Plot*

Jika data residual berdistribusi normal, maka titik-titik pada grafik akan mengikuti arah garis diagonal. Semakin dekat titik-titik dengan garis diagonal, maka semakin baik tingkat normalitas data penelitian. Berdasarkan gambar *Normal P-Plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *multikolinearitas* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *VIF* > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala *multikolinearitas*.
2. Jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala *multikolinearitas*.

Berikut hasil uji *multikolinearitas* menggunakan *IBM SPSS Statistics*:

Tabel 4.14 Hasil Uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Influencer Marketing	0,701	1,426
Kualitas Konten	0,701	1,426

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

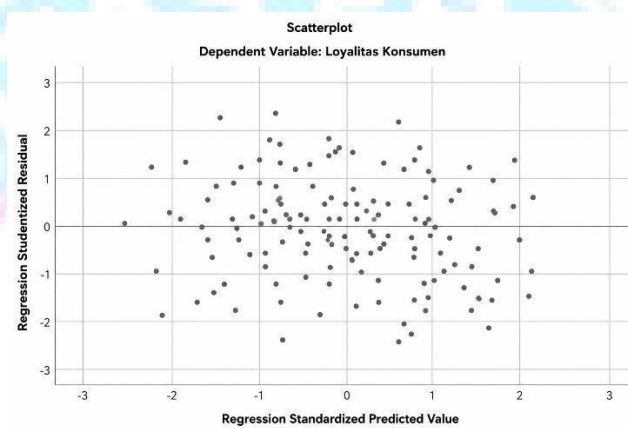
Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji *multikolinearitas*, variabel *influencer marketing* dan kualitas konten memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,701 > 0,10$ dan nilai *VIF* sebesar $1,426 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinearitas* dalam model regresi. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan dengan baik dalam penelitian dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selain menggunakan uji *Glejser*, uji *heteroskedastisitas* juga dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot*. Grafik *Scatterplot* digunakan untuk melihat apakah

terdapat pola tertentu pada penyebaran titik residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami *heteroskedastisitas*, yaitu titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Selain menggunakan uji *Glejser*, uji *heteroskedastisitas* juga dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot*. Grafik *Scatterplot* digunakan untuk melihat apakah terdapat pola tertentu pada penyebaran titik residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami *heteroskedastisitas*, yaitu titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

Gambar 4.2: Hasil Uji *P-Plot*

Berdasarkan gambar hasil uji *Scatterplot Dependent Variable*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak membentuk garis, gelombang, atau pola mengerucut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala *heteroskedastisitas*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* dan kualitas konten memiliki varians residual yang stabil, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

4.8 Hasil Analisis Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda, karena data yang berdistribusi normal akan menghasilkan pengujian statistik yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS* versi 26. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

4.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing* (X_1) dan kualitas konten (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Pengolahan data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics*.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi *Influencer Marketing*
- b_2 = Koefisien regresi Kualitas Konten
- X_1 = *Influencer Marketing*
- X_2 = Kualitas Konten
- e = Error

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

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

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

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = *Influencer Marketing*

X₂ = Kualitas Konten

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,842 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer marketing* dan kualitas konten dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 9,842.
2. Variabel *influencer marketing* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,486 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *influencer marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,486.

Semakin baik *influencer marketing* yang digunakan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Variabel kualitas konten (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,372 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,372. Semakin baik kualitas konten yang dibuat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji t

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

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4.16 Hasil Uji t

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

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

signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

4.9.2 Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel *influencer marketing* dan kualitas konten secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4.16 Hasil Uji f

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
Regression	188.987	2	94.493	77.238	0.000^b
Residual	143.138	117	1.223		
Total	332.125	119			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Konten					

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

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

4.9.3 Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan kualitas konten,

dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi penelitian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel *influencer marketing* dan kualitas konten dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga semakin rendah.

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

Tabel 4.17 Hasil Koefisien determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,789 ^a	0,623	0,615	1,106
<i>a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Konten</i>				
<i>b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen</i>				

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2026

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

Artinya, loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan kualitas konten sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas konten memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, promosi yang dilakukan melalui *influencer* di media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu membantu UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih dalam meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* karena dianggap lebih nyata dan mudah dipahami. Semakin baik *influencer marketing* yang dilakukan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

4.10.2 Pengaruhu Konten Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten media sosial yang berisi foto

produk, video promosi, testimoni pelanggan, serta informasi diskon dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih mudah.

Selain itu, kualitas konten yang baik juga mampu meningkatkan interaksi antara konsumen dengan UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih melalui media sosial. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat produk, memberikan komentar, serta melakukan pembelian ulang setelah melihat konten yang diunggah. Semakin baik kualitas konten yang dibuat, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

4.10.3 Pengaruh *Unfluencer Marketing* & Konten terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* yang didukung dengan kualitas konten yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen. *Influencer* yang menarik dan terpercaya, serta konten yang informatif dan kreatif, dapat membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen menjadi lebih mengenal produk dan cenderung melakukan pembelian ulang setelah melihat promosi dari *influencer* dan konten media sosial yang menarik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

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

Secara bersama-sama, *influencer marketing* dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi melalui *influencer* dan penyajian konten yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih.

5.1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih disarankan untuk terus memanfaatkan *influencer marketing* yang sesuai dengan target pasar agar promosi yang dilakukan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu UMKM perlu meningkatkan kualitas konten media sosial dengan membuat konten yang lebih menarik, informatif, dan konsisten agar konsumen semakin tertarik dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, atau citra merek agar penelitian mengenai loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pemasaran UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Nugroho, A. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Loyalitas Konsumen pada Media Sosial*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(1), 22–34.
- Prastika, D., & Yulianti, E. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 15–27.
- Rahmawati, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Konten terhadap Engagement Konsumen pada Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 40–52.
- Siregar, M. (2023). *Kualitas Konten Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 9(1), 12–24.
- Armana, A., & Kusumasari, D. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Produk pada Platform TikTok*. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). *Social Media Marketing and Consumer Behavior*. New York: Routledge.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2024). *Social Media Marketing and Consumer Behavior*. New York: Routledge.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pratama, R., & Lestari, D. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Konten Digital terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putri, A., & Rahman, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen UMKM*. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Putri, A., Ramadhan, F., & Wibowo, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Qardhawi, M., & Ridanasti, S. (2025). *The Influence of Content Marketing Quality on Consumer Loyalty*. *Journal of Digital Business Research*.
- Rahmawati, N. (2023). *Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen UMKM*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Fashion*. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.

- Lou, C., & Yuan, S. (2022). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention*. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 58–73.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Putri, A., & Rahman, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen UMKM*. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Pulizzi, J. (2022). *Content Marketing Strategy: Creating Valuable Content for Customers*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner

KUSIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam penyusunan skripsi di program studi S1, Program studi Bisnis Digital, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Prabumulih, saya bermaksud mengadakan Penelitian dengan judul ***“Influencer Marketing dan konten terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Toko Rabbani Cabang Prabumulih”***

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya memohon bantuan bapak/ibu saudara/saudari untuk mengisi kusioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti. Seluruh jawaban akan dijamin kerahasiannya. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Siti Sulistia Anggraini

NIM.2022130001

PETUNJUK PENGISIAN KUSIONER

Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda.

Sekala Lirket:

Skor Keterangan

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

Identitas Responden

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

3. Usia:

- ☐ 12-17 Tahun
- ☐ 26-35 Tahun
- ☐ 36-45 Tahun
- ☐ >45 Tahun

4. Pekerjaan:

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai Negri Sipil
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Non PNS
- ☐ Masyarakat Umum

5. Frekuensi Pembelian:

- ☐ 1 Kali
- ☐ 2-3 Kali
- ☐ >3 Kali

Influencer Marketing (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Influencer yang mempromosikan produk ini kredibel.					
2.	Influencer yang digunakan menarik perhatian saya.					
3.	Saya percaya informasi produk dari influencer.					
4.	Influencer memahami produk yang dipromosikan.					

Kualitas Konten (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konten media sosial informatif dan jelas.					
2.	Konten yang ditampilkan menarik untuk dilihat.					
3.	Kontennya sesuai dengan kebutuhan saya.					
4.	Konten diunggah secara konsisten.					

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat membeli ulang produk ini.					
2.	Saya tetap memilih merek ini.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk ini.					
4.	Saya tidak mudah berpindah ke merek lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

No	Q1	Q2	Q3	Q4	TX1	Q5	Q6	Q7	Q8	TX2	Q9	Q10	Q11	Q12	TY
1	3	5	5	3	16	5	3	3	3	14	5	4	3	5	17
2	4	4	3	3	14	4	5	5	3	17	5	4	4	5	18
3	4	4	3	3	14	4	5	5	3	19	3	5	5	5	18
4	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	3	4	4	16
5	4	3	4	5	16	4	4	3	4	15	5	3	5	3	16
6	5	4	5	3	17	5	3	3	4	15	3	5	4	5	17
7	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	3	5	3	3	14
8	5	4	5	4	18	3	5	3	5	16	3	4	3	4	14
9	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19
10	4	5	3	5	17	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12
11	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16	5	3	3	3	14
12	4	3	5	5	17	3	3	4	5	15	3	4	4	4	15
13	4	3	3	5	15	5	3	5	4	17	5	4	4	4	17
14	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19
15	5	3	3	3	14	3	5	3	5	16	5	5	5	5	20
16	4	5	3	3	15	3	3	4	4	14	3	5	5	3	16
17	5	4	5	5	19	3	5	4	4	16	3	3	4	3	13
18	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
19	3	5	5	3	16	5	3	3	3	14	3	4	3	5	15
20	3	4	5	3	15	5	5	3	4	17	5	3	4	4	16
21	3	5	5	3	16	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20
22	3	3	4	3	13	5	5	3	3	16	3	5	3	3	14
23	5	5	5	3	18	3	4	3	3	13	5	4	3	4	16
24	3	5	3	5	16	3	5	3	4	15	3	5	3	3	14
25	4	3	5	5	17	5	4	5	3	17	4	3	4	4	15
26	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18	5	3	3	4	15
27	3	5	5	3	16	3	5	4	3	15	5	3	4	3	15
28	4	4	3	5	16	5	3	3	5	16	3	4	5	5	17
29	3	5	5	5	18	3	3	5	3	14	5	5	4	5	19
30	3	4	5	3	15	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17
31	4	4	4	5	17	3	3	3	5	14	4	4	5	3	16
32	5	4	3	5	17	3	3	3	3	12	3	4	4	5	16
33	5	5	3	3	16	4	5	3	3	15	5	3	3	3	14
34	3	3	3	3	12	3	3	5	3	14	3	3	3	4	13
35	3	5	5	3	16	3	3	5	5	16	3	5	5	5	18
36	4	4	3	4	15	3	3	4	5	15	4	4	5	4	17
37	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19	4	5	3	4	16
38	3	5	5	3	16	3	3	4	5	15	5	4	3	3	15
39	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
40	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	5	14
41	4	3	3	5	15	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13
42	3	5	4	4	16	4	5	4	3	16	4	3	5	4	16
43	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	3	4	4	4	15
44	3	5	4	3	15	4	5	5	3	17	5	3	4	3	15
45	5	3	5	5	18	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
46	4	4	4	3	15	5	3	4	4	16	4	3	3	4	14
47	4	4	5	3	16	4	3	5	3	15	3	5	4	5	17
48	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17
49	5	3	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	3	5	17
50	4	5	5	5	19	5	5	3	5	18	3	5	5	3	16
51	3	3	5	5	16	3	5	5	3	16	5	3	5	5	18
52	4	5	3	5	17	4	3	5	5	17	3	3	5	4	15
53	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	3	3	3	5	14
54	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
55	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	3	5	3	3	14
56	3	3	5	3	14	3	5	4	4	16	5	4	5	3	17
57	4	4	5	3	16	3	3	3	4	13	3	4	5	4	16
58	3	4	5	3	15	3	5	3	4	15	4	5	3	4	16
59	3	5	4	4	16	3	3	4	5	15	3	5	5	5	18
60	3	4	3	3	13	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17
61	3	5	4	3	15	3	5	3	3	14	5	4	5	4	18
62	3	3	5	5	16	3	3	4	5	15	5	3	5	5	18
63	3	5	5	3	16	5	3	5	4	17	3	5	4	5	17
64	3	3	3	3	12	3	4	5	5	17	5	5	3	3	16
65	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
66	3	5	5	3	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
67	4	4	5	3	16	3	3	4	5	15	4	3	4	4	15
68	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
69	5	5	3	5	18	4	4	5	3	16	4	5	5	4	18
70	4	3	5	5	17	3	5	3	4	15	3	4	5	4	16
71	3	3	4	3	13	3	5	3	4	15	4	5	3	5	17
72	5	4	5	4	18	4	3	5	4	16	4	3	5	5	17
73	3	5	3	5	16	3	5	4	3	15	4	5	4	3	16
74	4	3	4	5	16	3	5	4	5	17	3	4	4	3	14
75	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16
76	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17	3	3	3	4	13
77	4	5	5	4	18	4	5	3	5	17	5	4	4	4	17
78	4	3	3	3	13	4	4	5	3	16	5	3	5	5	18
79	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
80	5	5	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17
81	3	5	3	4	15	4	4	5	3	16	4	3	5	4	16
82	3	5	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19
83	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	5	4	3	15
84	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	5	5	3	4	17
85	3	5	4	4	16	3	3	5	3	14	3	4	5	3	15
86	3	3	5	5	16	5	5	4	3	17	4	3	4	5	16
87	5	5	4	4	18	3	5	5	5	18	5	4	4	4	17
88	3	5	5	4	17	4	5	4	3	16	5	5	5	5	20
89	3	5	4	5	17	4	5	4	4	17	3	5	5	4	17
90	5	3	3	5	16	3	3	4	5	15	5	3	5	3	16
91	5	3	4	5	17	4	3	4	3	14	5	5	5	3	18
92	4	5	4	3	16	5	3	4	4	16	5	5	3	3	16
93	3	4	5	4	16	3	3	5	4	15	5	5	3	4	17
94	5	4	5	4	18	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
95	4	3	5	3	15	4	3	5	3	15	3	4	4	4	15
96	5	5	3	5	18	4	3	5	3	15	4	4	3	5	16
97	5	5	5	3	18	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14
98	3	3	4	4	14	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15
99	4	4	4	4	16	3	5	3	5	16	3	5	5	5	18
100	4	3	5	3	15	3	4	3	3	13	5	3	4	4	16

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Data Penelitian

Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,742	0,196	Valid
X1.2	0,781	0,196	Valid
X1.3	0,756	0,196	Valid
X1.4	0,733	0,196	Valid

Uji Validitas Variabel Konten (X2)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,768	0,196	Valid
X2.2	0,801	0,196	Valid
X2.3	0,745	0,196	Valid
X2.4	0,729	0,196	Valid

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,748	0,196	Valid
Y.2	0,751	0,196	Valid
Y.3	0,809	0,196	Valid
Y.4	0,736	0,196	Valid

Lampiran 4. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,842	4

Uji Reabilitas Variabel Konten (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,851	4

Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,863	4

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,09674189
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,068
	<i>Positive</i>	0,071
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{cd}

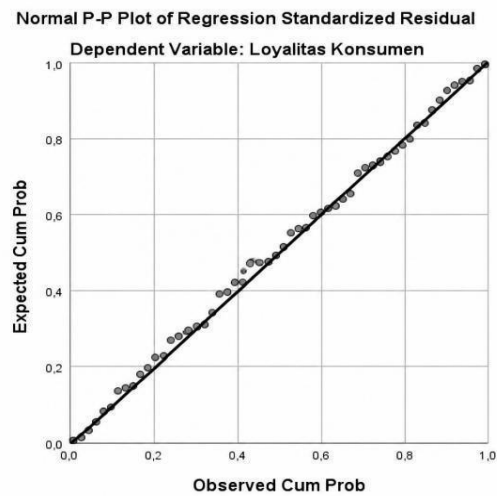
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji *P-Plot 1*

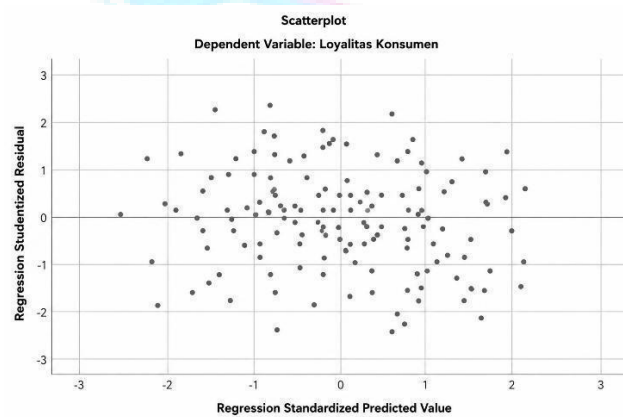


Hasil Uji *heteroskedastisitas*

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Influencer Marketing	0,701	1,426
Kualitas Konten	0,701	1,426

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil Uji *P-Plot 2*



Lampiran 6. Hasil Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji t

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji f

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

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

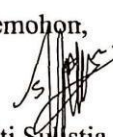
Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,789 ^a	0,623	0,615	1,106
<i>a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Konten</i>				
<i>b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen</i>				



Lampiran 8. Lembar ACC Judul

	UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS ILMU KOMPUTER PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL STATUS : TERAKREDITASI Jalan Patra Nomor 50 Kota Prabumulih Sumatera Selatan Indonesia Telepon 0713322417 <i>Faximile</i> 0713322418 Website : www.unpra.ac.id Email : feb.unpra@gmail.com
Prabumulih, 08 November 2025	
Yth. Koordinator Tim Verifikasi Judul Penelitian Program Studi Sistem Informasi di Prabumulih	
Melalui surat ini saya yang bertanda tangan dibawah ini : Nama : Siti Sulistia Anggraini NIM : 2022130001 Program Studi : Bisnis Digital Jenjang : Strata satu (S1) Perguruan Tinggi : Universitas Prabumulih	
Mengajukan permohonan untuk dilakukan verifikasi proposal penelitian saya yang berjudul:	
1. 2. 3.	1. (Pengaruh Media Sosial dan Marketplace Online Terhadap Omzet Penjualan UMKM Es Teh Indonesia Di Cabng Prabumulih.) ✓ 2. (Pengaruh <u>influencer marketing</u> dan <u>konten</u> terhadap loyalitas konsumen pada UMKM toko rabbani di cabang prabumulih.) 3. (Pengaruh kualitas produk dan inovasi kemasan terhadap kepuasan konsumen UMKM di toko Amanda brownies kota prabumulih.)
Dengan kelengkapan persyaratan sebagai berikut:	
1. Proposal penelitian (1 eksemplar); 2. Surat keterangan telah memenuhi syarat mata kuliah oleh Ketua Program Studi; 3. Surat keterangan telah mengikuti PPKMB dan Pembekalan Tugas akhir oleh Kabag. Kemahasiswaan 4. Surat keterangan lunas biaya administrasi dari BAAK	
Demikianlah surat permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.	
Pemohon,  Siti Sulistia Anggraini 2022130001	
*) Pengajuan Judul Tugas Akhir diurutkan sesuai dengan minat	

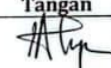
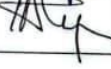
Lampiran 9. Lembar Bimbingan I



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

NAMA MAHASISWA : SITI SULISTIA ANGGRAINI
NIM : 2022130001
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM TOKO RABBANI DI CABANG PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING I : MARYANI, SE., MM

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
19/11 2022	Sudul Penelitian	ACC Sudul lanjut BAB I		
05/11 2022	BAB I	- Tambahkan gap research penelitian - Tambahkan urgensi penelitian - Perbaiki tahun referensi - Tambahkan data pendukung yg relevan		
10/12 2022	BAB I	- menambahkan data 3 tahun terakhir tentang loyalitas pembeli - perbaiki margin - berdasarkan referensi yg relevan		
12/12 2022	BAB I	- Tambahkan data pendukung y Analisis.		
15/12 2022	BAB I	- ACC BAB I & BAB III		
16/12 2022	BAB II & III	- Perbaiki kerangka berpikir - Perbaiki metode penelitian - Perbaiki penutup		
22/12 2022	BAB II & BAB III	- ACC lanjut sampai		



Mengesahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I



Maryani, SE., MM
NUPTK. 7952757658230142

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)322417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : SITI SULISTIA ANGGRAINI
NIM : 2022130001
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KONTEN
 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM TOKO
 RABBANI DI CABANG PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING I : MARYANI, SE., MM

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
5/1/2025	BAB IV	- Perbaiki data U/ daftar pertanyaan yg akan di urutkan		
2/6/2022	BAB I & V & VI	- ACC silahkan ikut kumpul		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Maryani, SE., MM
 NUPTK. 7952757658230142

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 10. Lembar Bimbingan II



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

NAMA MAHASISWA : SITI SULISTIA ANGGRAINI
NIM : 2022130001
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KONTEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM TOKO RABBANI DI CABANG PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING II : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

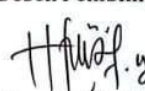
Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
17 NOV 2025	Tudul	Acc Tudul Proposal	<i>[Signature]</i>	Acc
25 Nov 2025	Bab I	Revisi Masalah dalam sistematika Penulisan.	<i>[Signature]</i>	Revisi
9 Des 2025	Bab I	Revisi Masalah, later belakang	<i>[Signature]</i>	Revisi
10 Des 2025	Bab I	Acc	<i>[Signature]</i>	Acc.
16 Des 2025	Bab II	Revisi ulang sistematika Penulisan	<i>[Signature]</i>	Revisi
17 Des 2025	Bab II	Sistematika Penulisan	<i>[Signature]</i>	Revisi
17 Des 2025	Bab III	Sistematika Penulisan dan lain-lain	<i>[Signature]</i>	Revisi
18 Des 2025	Bab II	Acc lanjut penulisan 1	<i>[Signature]</i>	Acc
18 Des 2025	Bab III	Acc lanjut pembimbing 1	<i>[Signature]</i>	Acc
18 Des 2025	Bab	Kelengkapan cover, dll.	<i>[Signature]</i>	Revisi
22 Des 2025		Kelengkapan cover, dll Buatlah / Buat bahan presentasi	<i>[Signature]</i>	Acc

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II



Nurmayanti, S.kom., M.Kom
NUPTK. 2736766667137002

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : SITI SULISTIA ANGGRAINI
NIM : 2022130001
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KONTEN
 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM TOKO
 RABBANI DI CABANG PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING II : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
17 April 26	Bab 4	Systematika penulisan, uji Validitas, uji F, uji Reabilitas (khusus tabel) Struktur Organisasi	<i>[Signature]</i>	Revisi
5 Mei 26	Bab 4	Langit Revisi	<i>[Signature]</i>	Revisi
5 Mei 26	Bab 4	Acc lanjut pembimbing 1.	<i>[Signature]</i>	Acc.
6 Mei 26	Bab 5	Systematika penulisan kesimpulan & Saran.	<i>[Signature]</i>	Revisi
7 Mei 26	Bab 5	Acc lanjut Pembimbing 1	<i>[Signature]</i>	Acc
4 Juni 26	Kelengkapan cover	abstrak, daftar isi,	<i>[Signature]</i>	Revisi
5 Juni 26	Kelengkapan cover	Acc lanjut Pembimbing 1.	<i>[Signature]</i>	Acc
		Acc siap uji Buatlah presentasi 5/26.	<i>[Signature]</i>	Acc

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

[Signature]

Nurmayanti, S.kom., M.Kom
NUPTK. 2736766667137002

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id