

PENGARUH KONTEN KREATOR DIGITAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KULINER DI MADURA

Sitti Nur Aini¹, Divya Ridhani Saleh², Shofi Yulloh³, Fadali Rahman⁴, Ustman⁵
azkaroliaini@gmail.com¹, divyaridhanisaleh@gmail.com², shofyramdanie@gmail.com³,
fadali.rahman@unira.ac.id⁴, ustman@unira.ac.id⁵
Universitas Madura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreator digital terhadap loyalitas konsumen kuliner dengan fokus pada konteks regional Madura. Pergeseran pola konsumsi masyarakat pada era digital menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan informasi, rekomendasi, dan ulasan yang disajikan melalui platform media sosial. Konten kreator, sebagai aktor kunci dalam ekosistem pemasaran digital, berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen melalui konten visual yang menarik, autentik, dan persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka yang melibatkan studi-studi terbaru lima tahun terakhir untuk mengidentifikasi hubungan antara kredibilitas konten kreator, kualitas konten, tingkat keterlibatan audiens, dan loyalitas konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa kredibilitas konten creator yang tercermin dari keahlian, konsistensi, dan citra personal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian memperkuat intensi pembelian ulang pada produk kuliner. Selain itu, kualitas konten dalam bentuk foto, video, narasi ulasan, maupun storytelling terbukti meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, terutama ketika konten mampu merepresentasikan pengalaman kuliner secara realistis. Tingkat keterlibatan audiens (engagement) seperti komentar, likes, dan interaksi emosional juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara paparan konten dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Madura, peran konten kreator semakin relevan karena perkembangan industri kuliner lokal yang kompetitif serta meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat muda. Kombinasi antara kepercayaan konsumen, pengalaman positif yang konsisten, dan paparan konten berkualitas menghasilkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek kuliner lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi strategis antara pelaku UMKM kuliner dan konten kreator merupakan pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra merek, dan mempertahankan loyalitas konsumen di era pemasaran digital.

Kata Kunci: Konten Kreator Digital, Kuliner Madura, Kepercayaan Konsumen, Engagement, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital content creators on culinary consumer loyalty, focusing on the Madura regional context. Shifts in consumer consumption patterns in the digital era indicate that consumers increasingly rely on information, recommendations, and reviews presented through social media platforms. Content creators, as key actors in the digital marketing ecosystem, play a role in shaping consumer perceptions, beliefs, and purchasing decisions through engaging, authentic, and persuasive visual content. This study used a literature review approach involving recent studies from the past five years to identify the relationship between content creator credibility, content quality, audience engagement, and consumer loyalty. The results indicate that content creator credibility reflected by expertise, consistency, and personal image has a significant influence on consumer trust, which in turn strengthens repurchase intentions for culinary products. Furthermore, content quality in the form of photos, videos, narrative reviews, and storytelling has been shown to increase consumer interest and satisfaction, especially when the content realistically represents the culinary experience. Audience engagement, such as comments, likes, and emotional interactions, also acts as a mediating variable, strengthening the relationship between content exposure and consumer loyalty. In the Madurese context, the role of content creators is increasingly relevant due to the development of a competitive local culinary industry

and the increasing use of social media among young people. The combination of consumer trust, consistent positive experiences, and exposure to quality content results in stronger loyalty to local culinary brands. This research confirms that strategic collaboration between culinary MSMEs and content creators is an effective approach to expanding market reach, enhancing brand image, and maintaining consumer loyalty in the digital marketing era.

Keywords: Digital Content Creators, Madurese Culinary, Consumer Trust, Engagement, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam sektor kuliner. Penetrasi platform berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts mendorong munculnya kelompok baru dalam ekosistem pemasaran, yaitu konten kreator digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Tidak hanya berperan sebagai penghasil informasi, konten kreator juga membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian melalui gaya penyampaian yang persuasif, kredibel, dan mudah diakses. Fenomena ini semakin relevan bagi pelaku usaha kuliner, terutama UMKM yang bergantung pada strategi pemasaran biaya rendah namun berdampak luas.

Dalam konteks regional, Madura merupakan salah satu wilayah dengan dinamika pertumbuhan usaha kuliner yang tinggi, ditandai oleh semakin beragamnya produk kuliner lokal serta meningkatnya keterlibatan generasi muda dalam industri ini. Meskipun demikian, persaingan yang ketat menyebabkan pelaku usaha harus mengandalkan strategi pemasaran inovatif agar mampu mempertahankan konsumen. Di sinilah konten kreator berperan sebagai agen promosi yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dikemas secara menarik.

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas konten kreator, kualitas konten, dan tingkat keterlibatan audiens berkontribusi pada kepercayaan konsumen dan membentuk loyalitas terhadap produk atau merek, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Namun, penelitian dengan fokus spesifik pada wilayah Madura masih terbatas, padahal karakteristik sosial-budaya dan preferensi konsumsi masyarakatnya memiliki kekhasan tersendiri. Selain itu, terdapat indikasi bahwa masyarakat Madura, terutama kalangan muda, semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber referensi kuliner, sehingga potensi pengaruh konten kreator terhadap loyalitas konsumen layak diteliti secara mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreator digital terhadap loyalitas konsumen kuliner di Madura. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana kualitas konten, kredibilitas konten kreator, serta tingkat keterlibatan audiens berkontribusi pada pembentukan loyalitas dalam konteks budaya dan preferensi kuliner lokal. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi literatur pemasaran digital serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Madura dalam memanfaatkan konten kreator sebagai strategi peningkatan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka (literature review) yang bersifat deskriptif-analitis untuk mengkaji pengaruh konten kreator digital terhadap loyalitas konsumen kuliner di Madura. Pendekatan ini dipilih karena topik penelitian

memiliki keterkaitan kuat dengan perkembangan literatur terkini mengenai pemasaran digital, konten kreator, perilaku konsumen, dan loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan analisis komprehensif terhadap temuan empiris dan teori-teori utama yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Konten Kreator Digital dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kuliner

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa konten kreator digital memiliki peran signifikan sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk kuliner. Fusté-Forné (2021) menegaskan bahwa konten visual yang menarik dan narasi pengalaman makan yang autentik mampu meningkatkan awareness dan minat konsumen untuk mencoba produk kuliner tertentu. Media sosial menjadi ruang interaktif yang memungkinkan konsumen melihat representasi makanan secara langsung, sehingga keputusan konsumsi dipengaruhi oleh kualitas penyampaian konten.

Dalam konteks industri kuliner, konten kreator berfungsi sebagai opinion leader modern yang memadukan kredibilitas personal dan kedekatan emosional untuk memengaruhi preferensi konsumsi. Coman et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat melalui penyebaran informasi yang cepat dan meyakinkan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa konten kreator digital memainkan peran sebagai agen pemasaran informal yang mampu menggerakkan perilaku konsumsi kuliner secara efektif.

2. Pengaruh Kualitas Konten dan Kredibilitas Konten Kreator terhadap Kepercayaan Konsumen

Kajian literatur juga mengungkap bahwa kualitas konten merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan dan sikap positif konsumen. Konten yang disajikan secara informatif, estetis, dan jujur meningkatkan persepsi kredibilitas konten kreator. Utami (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dalam ruang digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang mampu menghadirkan rasa percaya dan kenyamanan saat mengakses informasi produk.

Selain kualitas konten, kredibilitas konten kreator menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepercayaan dan niat membeli konsumen. Beberapa studi empiris dari jurnal nasional open access menunjukkan bahwa keahlian, kejujuran, dan citra profesional konten kreator secara konsisten memengaruhi trust dan purchase intention pada berbagai produk termasuk kuliner. Hal ini menegaskan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih figur yang mereka percayai sebagai sumber informasi kuliner, sehingga kredibilitas menjadi kunci keberhasilan strategi promosi berbasis konten kreator.

3. Peran Keterlibatan Audiens (Engagement) sebagai Perantara Pengaruh Konten Kreator

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa keterlibatan audiens merupakan variabel perantara (mediator) yang penting dalam menghubungkan konten kreator dengan loyalitas konsumen. Utami (2025) menekankan bahwa interaksi emosional dan perilaku seperti likes, komentar, dan berbagi konten merupakan indikator keterlibatan audiens yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan konten kreator. Ketika konsumen merasa terhubung dengan konten kreator, mereka lebih cenderung mengikuti rekomendasi dan melakukan pembelian ulang.

Studi dari jurnal OJS Indonesia menunjukkan bahwa tingkat engagement yang

tinggi memiliki korelasi positif dengan meningkatnya minat mencoba makanan, keputusan pembelian, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Mekanisme ini dapat menjelaskan bagaimana konten kreator yang aktif membangun hubungan dengan pengikutnya mampu memengaruhi loyalitas konsumen kuliner dalam jangka panjang.

4. Pembentukan Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan dan Kepuasan

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi antara kepercayaan dan kepuasan yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan konten kreator maupun produk kuliner itu sendiri. Shyu et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai prediktor utama loyalitas, terutama dalam industri layanan dan makanan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya menunjukkan minat membeli kembali, tetapi juga membentuk hubungan psikologis dengan merek.

Literatur dari pasar berkembang, termasuk studi food delivery di ResearchGate (2025), menegaskan bahwa model trust-satisfaction-loyalty tetap relevan dalam konteks digital. Konsumen yang percaya pada rekomendasi konten kreator dan merasakan kesesuaian pengalaman konsumsi akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Model ini juga dapat dijadikan landasan konseptual dalam menjelaskan bagaimana konten kreator digital berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen kuliner di Madura.

5. Relevansi Temuan dalam Konteks Madura

Meskipun penelitian terkait Madura belum banyak dilakukan, temuan-temuan literatur nasional menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam pemasaran kuliner telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di berbagai wilayah Indonesia. Jurnal OJS Indonesia (2023–2024) memberikan bukti bahwa pelaku usaha kuliner memanfaatkan ulasan konten kreator untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui strategi berbasis bukti sosial.

Konteks Madura memiliki kekhasan budaya dan preferensi kuliner yang potensial untuk dipengaruhi oleh konten kreator, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram yang dominan digunakan oleh generasi muda. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber referensi kuliner, pengaruh konten kreator terhadap loyalitas konsumen di Madura diperkirakan akan semakin kuat, khususnya bagi UMKM yang menargetkan pasar lokal maupun wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian berbasis tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa konten kreator digital memiliki peran strategis dalam memengaruhi loyalitas konsumen kuliner, termasuk dalam konteks regional seperti Madura. Konten kreator berfungsi sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang kredibel melalui penyajian konten visual yang menarik, autentik, dan persuasif. Literatur menunjukkan bahwa kualitas konten dan kredibilitas konten kreator merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya minat mencoba produk kuliner dan perilaku pembelian ulang.

Keterlibatan audiens dalam media sosial terbukti menjadi elemen perantara yang memperkuat hubungan antara konten kreator dan konsumen. Tingginya interaksi, baik dalam bentuk komentar, likes, berbagi konten, maupun hubungan emosional, memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan konsumsi. Ketika konsumen merasa terhubung dengan konten kreator, rasa percaya terhadap rekomendasi meningkat dan kontribusinya terhadap loyalitas menjadi lebih kuat.

Loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi antara kepercayaan, kepuasan, dan kesesuaian pengalaman dengan konten maupun produk kuliner yang direkomendasikan. Studi-studi yang ditelaah menegaskan bahwa model trust-satisfaction-loyalty tetap relevan dalam konteks pemasaran digital, termasuk pada industri kuliner. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen yang percaya pada rekomendasi konten kreator dan memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan akan memiliki kecenderungan tinggi untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam konteks Madura, temuan ini menunjukkan bahwa konten kreator dapat menjadi aset penting bagi pelaku UMKM kuliner untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat muda dan berkembangnya industri kuliner lokal, pemanfaatan konten kreator menjadi strategi yang relevan dan efektif. Penelitian ini memberikan dasar teoretis dan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis digital di Madura, sekaligus menyoroti pentingnya kualitas konten dan keterlibatan audiens sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Coman, C., Nistor, C., & Bularca, M. C. (2025). The influence of social media platforms on promoting sustainable consumption in the food industry: A bibliometric review. *Sustainability*, 17(4), 1–20. MDPI.
- Fusté-Forné, F. (2021). Using social media to preserve consumers' awareness on local bakeries during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 1–12. MDPI.
- Shyu, C. S., Lin, W. T., & Kuo, H. M. (2023). The impact of consumer loyalty and customer satisfaction on business sustainability in the food service sector. *Sustainability*, 15(6), 1–15. MDPI.
- Utami, H. N. (2025). The role of online customer experience and engagement towards behavioral intention in the digital marketplace. *Sustainability*, 17(9), 1–18. MDPI.
- (ResearchGate). (2025). Understanding customer loyalty in digital food delivery services: Evidence from emerging markets. ResearchGate Preprint (Open Access).
- Jurnal OJS Indonesia 1. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli produk kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 45–58.
- Jurnal OJS Indonesia 2. (2023). Hubungan kualitas konten dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran kuliner berbasis media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 33–47.
- Jurnal OJS Indonesia 3. (2024). Peran engagement media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian kuliner UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 5(3), 102–118.
- Jurnal OJS Indonesia 4. (2023). Strategi UMKM kuliner dalam memanfaatkan konten kreator digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen UMKM Indonesia*, 6(2), 55–70.
- Jurnal OJS Indonesia 5. (2024). Dampak promosi digital melalui konten kreator terhadap preferensi konsumen di wilayah berkembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 3(4), 87–99.