

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DESAIN INTERIOR TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DI CAFE D'SULTAN BANGGAI LAUT

The Influence of Content Marketing and Interior Design on Visit Interest at Cafe D'Sultan Banggai Laut

Naning Fachrani Septyaningrum¹, S.L.V.H Joyce Lopian², Debry Ch.A. Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1naningfachranisidik@gmail.com, 2lapianjoyce@gmail.com,
3debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan desain interior terhadap minat kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden yang sudah pernah mengunjungi Cafe D'Sultan Banggai Laut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dan pengolahan data menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, *content marketing* dan desain interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik *content marketing* dan desain interior pada Cafe D'Sultan Banggai Laut maka minat kunjungan dari para konsumen juga akan meningkat.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Desain Interior, Minat Kunjungan

Abstract: This study aims to analyze the influence of content marketing and interior design on the interest in visiting Cafe D'Sultan Banggai Laut. This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique of the Accidental Sampling type. The sample in this study amounted to 91 respondents who had visited Cafe D'Sultan Banggai Laut. Data collection was carried out using a questionnaire, and data processing used the SmartPLS 4.0 software application. The results of the study show that: content marketing has a positive and significant effect on the interest in visiting, interior design has a positive and significant effect on the interest in visiting, content marketing and interior design simultaneously have a positive and significant effect on the interest in visiting. These results can be concluded that the more attractive the content marketing and interior design at Cafe D'Sultan Banggai Laut, the interest in consumer visits will also increase.

Keywords: Content Marketing, Interior Design, Visit Interest

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism checker no 1243
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



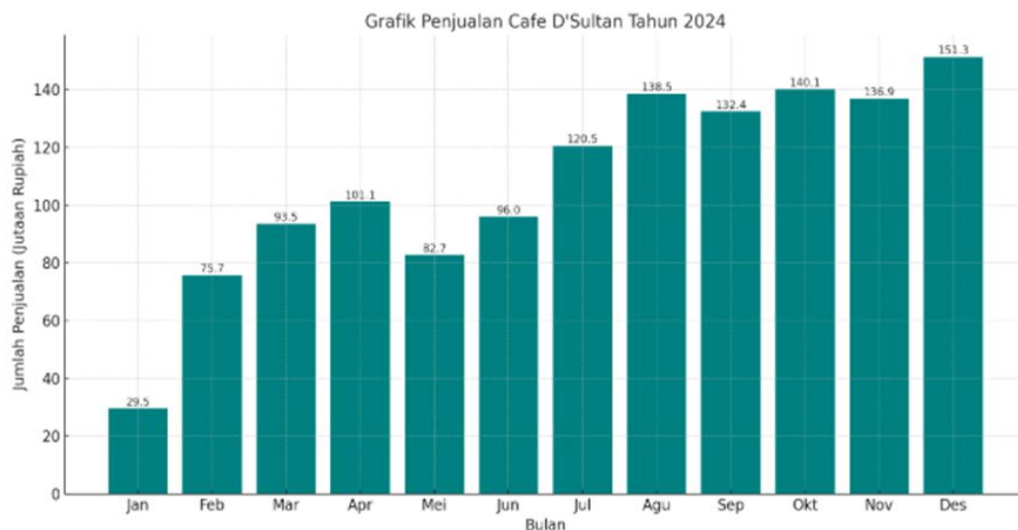
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting bagi keberhasilan usaha, termasuk sektor usaha kecil dan menengah seperti cafe. Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, di mana cafe tidak lagi sekadar tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial, tempat kerja alternatif, dan spot populer untuk media sosial. Tren gaya hidup modern yang menonjolkan estetika dan konektivitas digital mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

Cafe D'Sultan Banggai Laut, yang berlokasi di Kelurahan Lompio, Kabupaten Banggai Laut, Sulawesi Tengah, merupakan salah satu cafe yang dikenal memiliki desain menarik, suasana unik, dan lokasi strategis. Namun, di tengah meningkatnya kompetisi, diperlukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi *content marketing* dan desain interior dapat memengaruhi minat kunjungan konsumen. Dalam bisnis kuliner, minat kunjungan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran, karena kehadiran konsumen kini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga daya tarik visual dan komunikasi melalui media sosial serta suasana ruang yang ditawarkan.



Gambar 1. Grafik Penjualan Kasir Cafe D'Sultan Tahun 2024

Sumber: Data Penjualan Cafe D'Sultan, 2024

Berdasarkan grafik penjualan Cafe D'Sultan tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan. Dengan asumsi rata-rata pengeluaran Rp70.000 per kunjungan, dapat diestimasi bahwa jumlah pengunjung belum menunjukkan stabilitas yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam menarik dan mempertahankan minat kunjungan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha, khususnya Cafe D'Sultan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Melalui pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* dan desain interior terhadap minat kunjungan, diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan efektivitas promosi, mengembangkan konsep visual yang menarik, serta menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.

Dalam hubungannya dengan minat kunjungan *content marketing* berperan penting dalam membentuk citra dan daya tarik suatu cafe, melalui konten visual seperti foto produk, video promosi, maupun narasi di media sosial. Nurhayati *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa 72% pengguna media sosial cenderung mengunjungi tempat yang mereka lihat secara daring, terutama jika kontennya menarik secara visual. Sejalan dengan temuan Fahimah dan Yuliani

(2023), *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan berkunjung konsumen pada cafe maupun objek wisata.

Selain content marketing, desain interior juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain interior yang baik tidak hanya menciptakan suasana nyaman tetapi juga memberikan nilai estetika yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut Ryu dan Jang (2007), desain interior yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 65% dan mendorong niat untuk kembali ke tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cavine & Kusumaningrum, 2024) yang mengatakan bahwa desain interior memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di restoran atau cafe.

Namun demikian, meskipun Cafe D'Sultan telah aktif melakukan promosi digital dan menonjolkan desain interior yang estetik, tingkat kunjungan masih berfluktuasi. Pada hari-hari tertentu, jumlah pengunjung menurun meskipun promosi dilakukan secara rutin. Beberapa konsumen juga datang karena rekomendasi teman, bukan karena promosi daring.

Berdasarkan fenomena tersebut, *content marketing* dan desain interior dapat dianggap sebagai dua elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital. Cafe D'Sultan Banggai Laut menjadi contoh bisnis yang telah memanfaatkan media sosial dan desain interior yang estetik untuk menarik konsumen, namun efektivitas strategi tersebut masih perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti bermaksud menganalisis pengaruh *content marketing* dan desain interior terhadap minat kunjungan konsumen di Cafe D'Sultan Banggai Laut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif, relevan, dan efektif guna meningkatkan minat kunjungan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut.
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain Interior cafe terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Content Marketing* dan Desain Interior terhadap Minat kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Abdul Manap (2025:1), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atay distribusi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Minat Kunjungan

Minat kunjungan merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang maupun kelompok untuk mendatangi suatu tempat atau destinasi tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan antara lain ketertarikan terhadap objek wisata, informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, harga, kemudahan akses, serta berbagai faktor lain yang mendorong seseorang untuk berkunjung. Adapun indikator minat kunjungan yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada Ferdinand dalam penelitian Sinaga *et al.*, (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Content Marketing

Menurut Chairina (2020:2), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyajian konten yang menarik bagi audiens guna mendorong mereka menjadi pelanggan. Lebih jauh, content marketing tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Konten yang dihasilkan dapat berupa artikel, video, infografis, serta berbagai jenis media informatif dan menarik lainnya. Adapun indikator *content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Key *et al.*, (2020), yaitu sebagai berikut:

1. *Traffic website*
2. *Engagement*
3. *Lead Generation*
4. Durasi Kunjungan
5. *Bounce Rate* dan Konversi
6. *Brand Awareness*
7. *Feedback* dan Ulasan
8. *Social Shares*

Desain Interior

Menurut Wasista *et al.*, (2024:1) desain interior merupakan perpaduan antara seni dan ilmu yang menggabungkan unsur kreativitas dan fungsi untuk menghasilkan ruang yang menarik secara visual sekaligus memenuhi kebutuhan praktis penggunaannya. Desain interior memiliki peran penting dalam menciptakan atmosfer yang selaras dengan gaya hidup serta karakter individu, dan juga dalam mengoptimalkan pemanfaatan ruang secara efektif. Adapun indikator desain interior yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Rabiah & Maskan (2024), yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi dan Ergonomi Desain
2. Pencahayaan
3. Estetika dan Keindahan Visual
4. Kenyamanan dan Kelayakhunian
5. Keberlanjutan Efisiensi Energi

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Charli *et al.*, (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengolah data, serta melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis melalui *uji t* dan *uji F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Pulau Mandeh, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial, peningkatan fasilitas wisata, serta penguatan citra destinasi di kawasan Pulau Mandeh telah mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola perlu terus mengoptimalkan promosi melalui media sosial, memperbaiki fasilitas wisata, dan menambah daya tarik baru agar wisatawan tidak merasa jenuh dalam melakukan kunjungan.

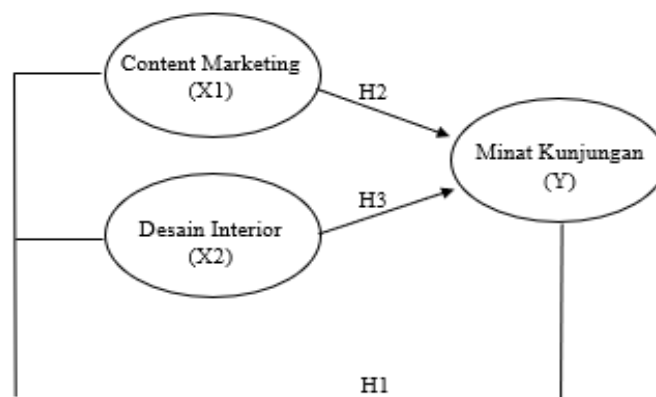
Penelitian dari Made Vol 1 (2022) bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *content marketing* pada media sosial Instagram @her_journeys terhadap minat

kunjung pengikut ke Pulau Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melakukan analisis data. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa setelah mengikuti akun *Instagram @her_journeys*, para pengikut merasa tertarik dengan konten yang diunggah. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *TCR* variabel *content marketing* sebesar 86,7%, yang menandakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat kunjung pengikut.

Penelitian oleh Juliana *et al.*, (2020) bertujuan menganalisis pengaruh desain interior terhadap minat pengunjung. Menggunakan teknik *simple random sampling* dengan 130 responden dari konsumen The Garden Pantai Indah Kapuk, data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Semakin baik desain interior, semakin tinggi minat berkunjung. Suasana yang nyaman menjadi daya tarik utama selain cita rasa makanan, yang dapat dibentuk melalui desain interior maupun eksterior.

Model

Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: *Content Marketing* dan Desain Interior Berpengaruh Simultan terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut

Hipotesis 2: *Content Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut

Hipotesis 3: Desain Interior Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Kunjungan Di Cafe D'Sultan Banggai Laut

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu *content marketing* dan desain interior, terhadap variabel dependen berupa minat kunjungan konsumen. Menurut Juliansyah Noor (2020), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau pengunjung yang pernah maupun sedang berkunjung ke Cafe D'Sultan yang berlokasi di Kabupaten Banggai Laut. Adapun

populasi yang dijadikan subjek penelitian adalah pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke Cafe D’Sultan dengan total sebanyak 1.000 orang. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, peneliti tidak meneliti seluruh populasi, sehingga diambil sampel sebanyak 91 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus solvin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah mengunjungi Cafe D’Sultan minimal tiga kali
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Mengetahui atau pernah melihat content marketing Cafe D’Sultan di media sosial atau platform digital lainnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai pendukung, bersumber dari literatur, jurnal, dan sumber online yang relevan dengan topik penelitian. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka, salah satunya berasal dari laporan penjualan kasir Cafe D’Sultan pada tahun 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi angket/kuesioner dan wawancara. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyampaikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian memberikan jawaban sesuai permintaan peneliti. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, di mana pernyataan disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Content Marketing (X ₁)	Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyajian konten yang dapat menarik audiens serta mendorong mereka menjadi pelanggan (Chairina, 2020:2).	Trafic website, Engagement, Lead Generation, Durasi Kunjungan, Bounce Rate dan Konversi, Brand Awareness, Feedback dan Ulasan, Social Shares (Key et al., 2020).
Desain Interior (X ₂)	Desain interior adalah seni dan ilmu yang memadukan kreativitas dan fungsionalitas untuk menciptakan ruang yang memukau secara visual sekaligus memenuhi kebutuhan praktis penghuninya (Wasista et al., 2024:1).	Fungsi dan Ergonomi Desain, Pencahayaan, Estetika dan Keindahan Visual, Kenyamanan dan Kelayakhunian, Keberlanjutan Efisiensi Energi (Rabiah & Maskan 2024).
Minat Kunjungan (Y)	Minat kunjungan adalah kecenderungan individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi tertentu.	Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif (Sinaga et al., 2020),

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian, sedangkan SEM sendiri merupakan metode statistik yang memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel yang relatif kompleks secara bersamaan. Analisis PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan menguji validitas dan reliabilitas konstruk dengan menggunakan indikator seperti *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dengan memperhatikan nilai *R-square*, *path coefficient*, serta signifikansi pengaruh melalui *t-statistic* dan *p-value*. Melalui tahapan ini, diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh *content marketing* dan desain interior terhadap minat kunjungan konsumen di Cafe D'Sultan Banggai Laut, baik secara parsial maupun simultan.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Uji *convergent validity* pada indikator refleksi menggunakan program *SmartPLS 4.0* dapat dilihat dari nilai *loading factor* masing-masing indikator konstruk. Secara umum, *rule of thumb* yang digunakan untuk menilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7. Namun, pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai

Discriminant Validity

Model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk serta korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Setiap indikator dianggap valid dan memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai AVE-nya lebih dari 0,5

Composite Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator variabel. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan untuk penelitian eksploratori nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha*, di mana variabel dianggap baik jika nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0,7.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk. Analisis ini menggunakan *R Square*, yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Perubahan nilai *R Square* dapat menilai sejauh mana variabel laten independen memengaruhi variabel laten dependen secara substantif. Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,20 menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah. Hasil *R Square* dari PLS merepresentasikan proporsi varian konstruk yang dijelaskan oleh model.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T-test)

Dalam penelitian ini, uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu model

penelitian. Tujuannya adalah mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ketika pengaruh variabel lain dikontrol atau dianggap tetap.

Dalam penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS), uji parsial dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Kriteria signifikansi yang umum digunakan adalah:

- Nilai *t-statistic* > *t-table* atau *p-value* < 0,05 → variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- Nilai *t-statistic* ≤ *t-table* atau *p-value* ≥ 0,05 → variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

Uji Simultan (Uji F-Test)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-hitung* dan *t-tabel* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel secara individual. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan menggunakan *Uji F*, yang bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen. *Uji F* dilakukan untuk melihat pengaruh kolektif semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%; jika nilai signifikansi $F < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0.749	Valid
	X _{1.2}	0.808	Valid
	X _{1.3}	0.708	Valid
	X _{1.4}	0.732	Valid
	X _{1.5}	0.769	Valid
	X _{1.6}	0.783	Valid
	X _{1.7}	0.748	Valid
	X _{1.8}	0.777	Valid
Desain Interior (X ₂)	X _{2.1}	0.872	Valid
	X _{2.2}	0.935	Valid
	X _{2.3}	0.718	Valid
	X _{2.4}	0.952	Valid
	X _{2.5}	0.863	Valid
Minat Kunjungan (Y)	Y ₁	0.783	Valid
	Y ₂	0.762	Valid
	Y ₃	0.872	Valid
	Y ₄	0.715	Valid
	Y ₅	0.766	Valid
	Y ₆	0.725	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil dari masing-masing item yang mewakili indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Average Variant Extraced (AVE)</i>	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0.577	> 0,5	Valid
Desain Interior (X ₂)	0.760	> 0,5	Valid
Minat Kunjungan (Y)	0.596	> 0,5	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4 (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk variabel pengalaman pelanggan, atmosfer kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji *Composite Reliability*

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0.899	> 0,7	Reliabel
Desain Interior (X ₂)	0.926	> 0,7	Reliabel
Minat Kunjungan (Y)	0.875	> 0,7	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4 (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji *Cronbach's Alpha*

Tabel 5. Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0.896	> 0,7	Reliabel
Desain Interior (X ₂)	0.919	> 0,7	Reliabel
Minat Kunjungan (Y)	0.864	> 0,7	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4 (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel >0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen penelitian ini tergolong baik dan kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel sesuai dengan kondisi di lapangan.

Evaluasi *Inner Model*Tabel 6. *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Kunjungan (Y)	0.556	0.546

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural (*inner model*) menggunakan analisis regresi linear berganda. Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai *R-square* (R^2) pada tabel di atas menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini termasuk kategori moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 55,6% variabilitas variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (T-test)

Pengaruh	Standardized Coefficients	T statistic	P value
Content Marketing (X_1) ➔ Minat Kunjungan (Y)	0.268	3.233	0.002
Desain Interior (X_2) ➔ Minat Kunjungan (Y)	0.569	6.852	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Hasil uji t-test pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. **Content Marketing (X_1) terhadap Minat Kunjungan (Y)** terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $3,233 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Kunjungan **Hipotesis Pertama (H1) diterima**.
2. **Desain Interior (X_2) terhadap Minat Kunjungan (Y)** juga terbukti signifikan. Nilai *t-statistic* sebesar $6,852 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Desain Interior terhadap Minat Kunjungan **Hipotesis Kedua (H2) diterima**.

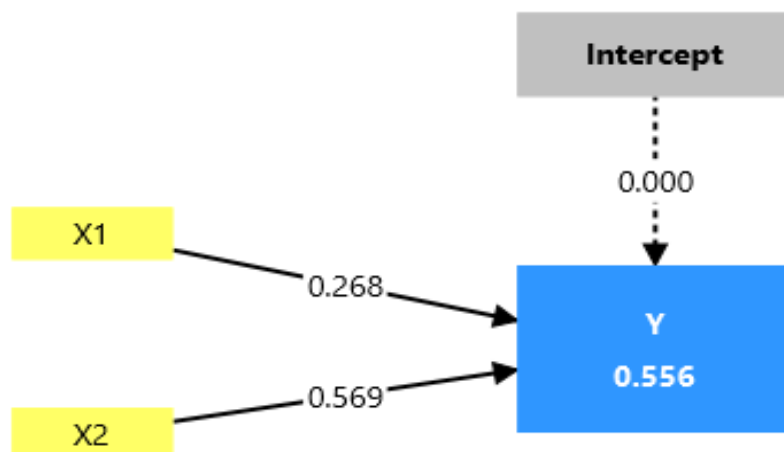
Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F-Test)

Pengaruh	<i>F-Value</i>	<i>P-value</i>
Content Marketing (X_1) dan Desain Interior (X_2) ➔ Minat Kunjungan (Y)	55.818	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 4* (2025)

Hasil uji F pengaruh simultan pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. **Content Marketing (X_1) dan Desain Interior (X_2) terhadap Minat Kunjungan (Y)** berpengaruh signifikan. Nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Content Marketing* dan Desain Interior terhadap Minat Kunjungan **Hipotesis Ketiga (H3) diterima**.

Gambar 3. *Graphical Output SmartPLS*Sumber: *Output SmartPLS 4 (2025)*

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing dan Desain Interior terhadap Minat Kunjungan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4* mengenai pengaruh *Content Marketing* dan Desain Interior terhadap Minat Kunjungan di Café D'Sultan Banggai Laut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan. Artinya, *Content Marketing* dan Desain Interior sama-sama berkontribusi dalam meningkatkan minat pengunjung secara positif.

Keunikan temuan ini terletak pada sinergi antara pendekatan pemasaran digital melalui konten online dan pengalaman fisik di ruang kafe, yang memberikan wawasan praktis bagi pemilik kafe lokal untuk mengintegrasikan kreativitas konten dengan kenyamanan interior guna menarik lebih banyak pengunjung.

Menurut Pulizzi (2023), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan menyajikan informasi yang bermanfaat, bukan sekadar promosi produk. Selain itu, *content marketing* juga berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Sementara itu, Bitner & Bunner (2021) menyatakan bahwa desain interior yang baik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu tempat. Elemen seperti pencahayaan, warna, dan tata letak mampu menciptakan suasana yang menarik dan mendorong orang untuk berkunjung.

Minat kunjungan sendiri merujuk pada kecenderungan atau keinginan individu atau kelompok untuk mendatangi suatu tempat atau destinasi tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan meliputi ketertarikan terhadap tujuan, informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, harga, kemudahan akses, serta faktor lain yang dapat memotivasi kunjungan. Dengan memanfaatkan kedua faktor ini, Cafe D'Sultan dapat meningkatkan peluang menarik lebih banyak pengunjung, sejalan dengan kebutuhan adaptasi di era pemasaran digital saat ini (Respati, 2022).

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Kunjungan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4*, *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut. Dengan kata lain, semakin menarik konten yang dibuat oleh café, seperti postingan di Instagram, video, atau foto makanan, semakin besar pula minat masyarakat untuk berkunjung.

Penelitian ini juga menyoroti keunikan peran *content marketing* di kafe lokal seperti D'Sultan Banggai Laut, yang jarang menjadi fokus penelitian sebelumnya yang umumnya

dilakukan di kota besar. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh konten visual digital masih terbatas, karena tidak semua pengunjung datang semata-mata akibat promosi online, melainkan juga dipengaruhi oleh rekomendasi teman dan faktor sosial lainnya. Hal ini menekankan perlunya memperluas pemahaman mengenai efektivitas *content marketing* di konteks daerah.

Pengaruh Desain Interior terhadap Minat Kunjungan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4*, Desain Interior terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut. Artinya, semakin baik desain interior, semakin besar minat pengunjung untuk datang. Faktor-faktor seperti pencahayaan, tata ruang, estetika, dan kenyamanan menjadi elemen utama yang memengaruhi persepsi pengunjung terhadap cafe.

Temuan penelitian ini juga menyoroti keunikan peran desain interior sebagai bagian dari strategi pemasaran fisik yang melengkapi *content marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks cafe lokal, pengalaman langsung tetap menjadi faktor penting dalam mendorong kunjungan, meskipun pemasaran digital berkembang pesat. Dengan demikian, kombinasi antara keindahan ruang dan konten digital menciptakan sinergi yang memperkuat daya tarik cafe.

Menurut Bitner & Bunner (2021), desain interior yang baik mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu tempat. Elemen seperti pencahayaan, warna, dan tata letak dapat membentuk suasana yang menarik dan mendorong orang untuk berkunjung. Desain interior perlu mempertimbangkan berbagai aspek agar ruang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Content Marketing dan Desain Interior terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Content Marketing* dan Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut
3. Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan di Cafe D'Sultan Banggai Laut

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran:

1. Bagi Pihak Cafe

Bagi pihak Cafe D'Sultan Banggai Laut, disarankan untuk terus meningkatkan frekuensi dan kualitas promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten kreatif, misalnya foto makanan/minuman yang estetik, video singkat suasana cafe, testimoni pengunjung, serta promo menarik, dan melibatkan influencer atau food vlogger lokal untuk memperluas jangkauan. Selain itu, disarankan mempertahankan konsep interior yang instagramable dan nyaman dengan menyesuaikan pencahayaan, musik, dan tata letak kursi agar tetap menarik bagi pengunjung.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, disarankan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial guna membantu membangun citra cafe, serta memberikan masukan atau ulasan jujur terkait kenyamanan interior dan kualitas pelayanan untuk mendukung peningkatan kualitas cafe.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, misalnya menambahkan kualitas pelayanan, harga, atau inovasi menu, guna mengevaluasi

pengaruhnya terhadap minat kunjungan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada cafe atau sektor F&B lain di wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, S. E., & MM, M. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.
- Bitner-Glindzicz, M., & Brunner, M. (2021). Extraterrestrial Microimager Subsystem Design. *Mechanical Engineering and Materials Science Independent Study*, 140. <https://openscholarship.wustl.edu/mems500/140/>
- Cavine, & Kusumaningrum, D. A. (2024). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Kunjung Konsumen Di Restoran Hey Beach Pluit. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(3), 144-153. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/405>
- Chairina Debika Amalia. (2020). "Pengaruh content marketing di instagram stories @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen." *Universitas Riau*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Fahimah, M. A., & Yuliani, S. F. (2023). Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 99-109. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/4429>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, Agatha N, Felicia (2020), *Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk 20* (1), 28-34. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O., Stewart, D. W., & Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, 10(3-4), 151-167. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00176-7>
- Noor, J. (2020). *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher.
- Pulizzi, J. (2023). *Epic Content Marketing, Second Edition: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Rabiah, R., & Maskan, M. (2024). PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESENKOPI DI KOTA MALANG (STUDI MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 5(3), 140-144. <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/2706>
- Respati, P. P., Basyari, A. S., Cahyadi, N., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran Di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. *SAFARI*, 3(2), 153-161. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/783>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism*. 31(1), 56-72. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348006295506>

- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). PERAN FASILITAS DAN HARGA UNTUK MENDORONG MINAT BERKUNJUNG DALAM SITUASI COVID 19 (STUDI PADA TAMAN HEWAN KOTA PEMATANGSIANTAR). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(5), 431-438.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/285>
- Suri, M. (2022). Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3684-3694. <https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/install>
- Wati, A., Pratama, R. H., Nurhayati, A., Sari, A. S. O., & Febywasila, A. (2024). Pelatihan Copywriting dan Strategi Konten untuk Menarik Minat Konsumen pada UKM RedRoseFlorist. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 704-708.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/1892>
- Wasista, P. U., Giri, K. R. P., Artadi, I. M. P., Kerdiati, N. L. K. R., Trisna, N. M. S. W., Darmastuti, P. A., ... & Putra, P. S. U. (2024). *Desain Interior: Teori dan Perkembangannya*. SIDYANUSA.