

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Pada Media Instagram

(Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)

NEFRIDA^{1*}; RIATI²; RIYADI MUSTOFA³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru
Jalan Diponegoro No.42 Suka Mulia Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28156
E-mail : nefrida.pb81@gmail.com

Submit: 28 Juni 2022

Review: 10 Juli 2022

Publish: 30 Juli 2022

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to determine whether content marketing has an effect on online shopping interest on Instagram media (Case study: STIE Persada Bunda student in Pekanbaru). The population in this study were all students of STIE Persada Bunda, totaling 181 people. Samples were taken as many as 69 respondents using simple random sampling technique. Based on the results of the study, the following regression equation was obtained $Y = 0.10.224 + 0.472X$. The results of the Validity and Reliability Test stated that all statement items were valid and reliable. The content marketing variable with a regression coefficient of 0.472, has a positive and significant effect on online shopping interest on Instagram media

Keywords: *Content marketing, Buying interest*

Kemajuan teknologi dan informasi di tandai dengan perkembangan pemanfaatan jaringan internet, daya tangkap gambar televisi semakin bagus, penggunaan telepon tanpa kabel dan telepon pintar dengan aplikasi yang canggih. Perkembangan tersebut berdampak pada seluruh aktivitas masyarakat. handphone atau telepon genggam bukan lagi dianggap barang mewah dan mahal. Hampir seluruh lapisan masyarakat sudah memiliki dengan harga dan kualitas yang bervariasi

Telepon yang didukung jaringan internet memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengunggah berbagai macam aplikasi media sosial. Instagram merupakan aplikasi *mobile* berbasis IOS, android dan *windows phone* yang penggunaannya dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram, dimana foto maupun video terpampang pada *feed* pengguna lain sebagai pengikut atau *followers*.

Instagram di manfaatkan untuk mengiklankan berbagai macam produk. Adapun produk yang ditawarkan yaitu peralatan rumah tangga, peralatan dan produk kesehatan, produk kecantikan dan

produk yang berhubungan dengan gaya hidup.

Instagram menjadi populer di kalangan muda milenial terutama kalangan mahasiswa yang tergolong kelompok muda dengan orientasi kedepan, memiliki pikiran terbuka dan keinginan perubahan serta gemar menggunakan media sosial.

Kehidupan sosial dilingkungan kampus menuntut mahasiswa ikut serta dalam menggunakan teknologi. Mahasiswa rela menghabiskan waktu berjam-jam menjelajahi Toko Ritel *digital* yang ada pada media Instagram. Memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Komunikasi pemasaran digital yang sukses harus mampu menjaga kualitas informasi yang disampaikan. Membuat konten menarik, mudah di mengerti dan dipahami, serta mampu menempatkan tampilan iklan pada urutan pertama mesin pencarian.

Perusahaan analisis *marketing* media sosial yang berbasis di Warsawa Polandia, yang bernama NapoleonCat, melaporkan bahwa di Indonesia terdapat lebih dari 61.6 juta orang pengguna aktif instagram hingga akhir November 2019, artinya hampir 22,6% dari jumlah penduduk Indonesia atau

seperempat dari jumlah penduduk Indonesia pengguna aktif Instagram. (kumparan.com 24 Desember 2019).

Data pengguna instagram di Indonesia pada periode Bulan Januari-Maret Tahun 2020 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei Tahun 2020

No	Bulan	Pengguna (orang-juta)	%
1	Januari	62,23	-
2	Februari	62,47	99,6
3	Maret	64	97,6
4	April	65,7	97,4
5	Mei	69,2	95

Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id/. 2020)

Berdasarkan Tabel.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna media Instagram selama kurun waktu lima (5) Bulan di Tahun 2020 terus mengalami fluktuasi Platform yang paling sering digunakan audiens yaitu Instagram (IG) karena keunikan platform (IG) dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan (*advertising*) merek dagang tertentu.

Selanjutnya dapat dilihat data pengguna instagram di Indonesia Tahun Bulan Januari 2021 yang di tampilkan pada gambar 1.



Gambar.1 Indonesian Digital Report

Sumber:<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Berdasarkan gambar 1. Dapat di jelaskan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa, persentase pengguna instagram berjenis kelamin perempuan 54,4% dan persentase pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47,6%. Hal ini semakin

mencerminkan bahwa pengguna media sosial instagram selalu meningkat dalam kurun waktu 3 (tiga) Tahun.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktifitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (kotler dan keller dalam amalia, 2020)

Media instagram sebagai alat pemasaran digital menampilkan konten yang di kelola dengan baik, diharapkan mampu menarik minat audiens atau pengguna untuk melakukan berbelanja secara online, selain menawarkan produk yang bervariasi harga lebih murah dan terjangkau.

Survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa STIE Persada Bunda Pekanbaru, diperoleh informasi bahwa sebagai audiens atau pengguna instagram aktif 18 orang atau 60% menggunakan instagram untuk mencari informasi produk, hal ini karena terdapat produk tidak sesuai dengan informasi yang di sampaikan dalam konten, baik ukuran ataupun warna, 8 orang atau 26,6% menggunakan instagram untuk berbagi foto pada *fee*, sisanya 4 orang atau 13,3% melakukan pembelian produk kesehatan.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Amstrong (2014:30) *“Marketing management as the art and*

science of choosing target markets and building profitable relationship with them” Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (pasar sasaran).

Berdasarkan kedua pendapat ahli tersebut diatas dapat di jelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dalam memilih pasar sasaran, menciptakan pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pemasar harus memahami elemen dasar dari komunikasi yang efektif.

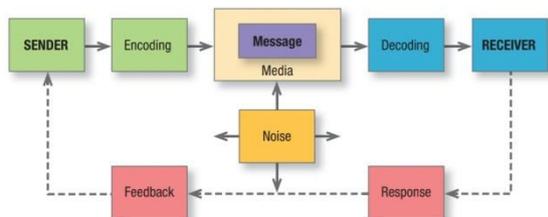
Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller, (2016:583) bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Advertising
2. Sales promotion
3. Events and experiences
4. Public relations and publicity
5. Online and social media marketing
6. Mobile marketing
7. Direct and database marketing
8. Personal selling

Model Komunikasi Pemasaran

Model proses komunikasi makro



Gambar.2. Model proses komunikasi makro

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Sembilan faktor kunci dalam komunikasi yang efektif dimana dan dua mewakili pihak utama yaitu pengirim dan

penerima dan dua mewakili alat utama yaitu pesan dan media, empat mewakili fungsi komunikasi utama *encoding* (pengkodean), *Decoding* (penguraian kode), Respond dan umpan balik. Elemen terakhir dalam system adalah *noise* (pesan acak dan bersaing yang dapat mengganggu komunikasi

Model proses komunikasi mikro

Stages	Models			
	AIDA Model ^a	Hierarchy-of-Effects Model ^b	Innovation-Adoption Model ^c	Communications Model ^d
Cognitive Stage	Attention	Awareness ↓ Knowledge	Awareness	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective Stage	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

Gambar.3. Model proses komunikasi makro

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Semua model mengasumsikan pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku. Berikut urutan “belajar-merasa-melakukan” tepat ketika audiens memiliki keterlibatan tinggi dengan kategori produk yang dirasakan memiliki diferensiasi tinggi. “Lakukan-rasakan-belajar” relevan ketika audiens memiliki keterlibatan tinggi tetapi merasakan sedikit atau tidak ada diferensiasi dalam kategori produk. “belajar-melakukan-merasa” relevan ketika audiens memiliki keterlibatan rendah dan merasa sedikit diferensiasi

Media Sosial Instagram

Media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian dari media baru yang memiliki ciri-ciri sama. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis mobile yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau gambar, mengaplikasikan efek foto yang berbeda untuk mengubah tampilan gambar, dan membagikannya secara instan dengan teman lainnya di media sosial. Berdasarkan website Instagram. com, Instagram memiliki beberapa fitur khusus yaitu:

- a. Followers, Instagram memberikan fitur following dan followers yang berarti

- satu sama lain dapat mengikuti akun lain dan dapat juga diikuti oleh akun
- b. Upload foto, pengguna Instagram dapat mengunggah foto maupun video ke halaman akun Instagram dan dapat dilihat oleh akun lain yang mengikuti maupun yang tidak.
 - c. Kamera, media sosial ini menyediakan fitur kamera sendiri yang mempermudah pengguna untuk memotret dan mengunggah di akun Instagram.
 - d. Efek foto, pengguna Instagram dapat mengedit foto maupun videonya dengan efek-efek foto yang telah disediakan.
 - e. Caption, saat pengguna akan mengupload sebuah foto, ia juga dapat menuliskan caption atau judul yang bercerita tentang foto tersebut.
 - f. Arroba, pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan nama akun pengguna yang ingin “disinggung” dalam caption foto atau pada bagian komentar foto. Arroba digunakan agar pengguna lain yang disinggung untuk berkomunikasi.
 - g. Geotagging, dapat mendeteksi lokasi foto yang diunggah.
 - h. Tersambung dengan jejaring sosial, Instagram dapat secara otomatis membagikan foto yang telah diunggahnya ke media sosial lain yang tersambung seperti Twitter, Facebook, dan lain-lain.
 - i. Like, followers dapat memberikan tanda suka pada foto yang diunggah dengan meng-klik simbol hati

Minat Beli

Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:181) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk, merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk

mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189)

Berdasarkan tiga pendapat ahli tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli motivasi dan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Kotler (2012:182), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan.

- a. Budaya, yaitu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial.

- a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap

sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk

sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan

informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

- c. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2014:189) yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Aspek minat beli

Menurut Kotler (dalam Molan, 2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

Adapun indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)
yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*)
yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*)
yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam

pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Content Marketing (Pemasaran konten)

Content Marketing merupakan teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs. Kotler dan Keller (2012:250)

Kotler dan Keller dalam Kartajaya & Setiawan (2017:121) "*a marketing approach that involves creating, curating, distributing and amplifying, content that is interesting, relevant and useful to clearly defined audience group in order to create conversations about the content*".

Pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, akurasi, pendistribusian, dan penguatan, konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten.

Pulizzi (2014:5) "*The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action*".

Pemasaran konten merupakan pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Mathey (2015:10) "*the art communicating with your public without selling anything directly (branded content is part of the content marketing umbrella). It is called non interruption marketing because it is not supposed to interrupt the path of your public. It is not advertising or cold calls but relies more on content you have created, curated and shared with them*".

Seni berkomunikasi dengan publik Anda tanpa menjual apa pun secara langsung

(konten bermerek adalah bagian dari payung pemasaran konten). Ini disebut pemasaran tanpa gangguan karena tidak seharusnya mengganggu jalur publik Anda. Ini bukan iklan atau panggilan dingin tetapi lebih bergantung pada konten yang Anda buat, kurasi, dan bagikan dengan mereka

Dari ke empat pendapat tersebut diatas dapat di jelaskan bahwa content marketing membuat konten yang memberikan nilai tambah terhadap produk atau merek yang di tawarkan untuk menarik pelanggan

Indikator content marketing

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

1. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik
6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan

hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.

7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Milinhos (dalam amalia: JOM FISIP Vol. 7: Edisi I Januari – Juni 2020) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten sebagai berikut:

1. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen
4. Mudah Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
5. Mudah Ditemukan Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala

Manfaat *content marketing*

1. Menghasilkan *Traffic* ke situs anda

Content Marketing akan meningkatkan traffic anda. Ketika konsumen potensial anda

mempunyai masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi. Mempunyai solusi, apakah itu informasi, panduan membantu atau bahkan hiburan yang berarti pelanggan akan mengunjungi situs anda, konsumen akan menyukai ketika konten sesuai dengan kebutuhan khusus mereka. Dengan menciptakan konten untuk situs yang khusus dirancang untuk kebutuhan dan kepentingan target anda, anda akan membangun kepercayaan mereka dan memecahkan masalah mereka

2. Membangun *brand awareness*

Jika secara konsisten mempublikasikan konten baru dan unik di situs yang dimiliki dan mempromosikannya di media sosial, berarti telah menciptakan lebih banyak peluang untuk audiens baru akan menjadi konsumen. Ditambah lagi jika membuat mereka merasa senang, mereka mungkin akan membantu menyebarkan berita tentang bisnis yang ditawarkan kepada teman-teman mereka, dan itu yang akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang

3. Meningkatkan *leads* pada penjualan

Semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs yang dimiliki dan melihat konten yang terdapat pada situs tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi leads dan akhirnya menjadi konsumen.

4. Menetapkan anda sebagai *thought-leader*

Semakin perusahaan menetapkan diri sebagai thought-leader di industri ini, semakin mereka akan melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang profesional, terutama jika memberikan konten yang berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka. Nama thought-leader selalu menjadi hal yang baik karena perusahaan berada dalam posisi dimana orang tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan, tetapi mereka berpaling kepada perusahaan untuk mendengarkan jawaban yang mereka butuhkan

5. Meningkatkan *engagement*

Jika membuat konten yang menarik, mungkin perusahaan tersebut akan

ditanggapi dengan baik oleh audiens dan itu akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan mereka secara langsung. Ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih menyenangkan pembaca, baik dengan terus menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ungkapkan

6. Biaya lebih murah dari pemasaran tradisional

Dengan cara menyebarkan konten melalui media sosial dan email, posting di website atau berkontribusi untuk situs yang lebih besar adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan diluar sana, semua bisa lebih murah bahkan gratis

METODE

Penelitian ini terdiri dari variabel dependent dan independent. Adapun variabel dependen (minat beli) dan variabel independen (*content marketing*). Menurut Sunyoto (2018:48) populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survey.

Adapun yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa STIE Persada Bunda Jurusan Manajemen Tahun 2021 yang berjumlah 181 orang Mahasiswa. Sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil 69 responden. Sumber data pada penelitian ini berdasarkan data primer yang diambil langsung melalui pengisian *link google form* yang dilakukan pada periode November 2021 sampai dengan April Tahun 2022. Metode Analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Data penelitian yang diambil dari angket yang disebarkan kepada responden dan di olah menggunakan program SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 23.0.

Untuk mengukur data mengenai sikap responden, maka digunakan skala ukur Likert dengan tingkat jawaban yaitu: Sangat Setuju

(SS), Setuju (S), Cukup Setuju (SC), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel minat beli

Minat beli merupakan variabel dependen dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Adapun penilaian responden terhadap minat berbelanja online yang selanjutnya di sebut minat beli responden dapat dilihat sebagai berikut:

a) Minat transaksional

Minat transaksional menggambarkan kecederungan atau ketertarikan responden untuk selalu melakukan pembelian berulang. Berdasarkan jawaban responden cukup bervariasi, terdapat sebagian besar menjawab cukup setuju, dan sebagian kecil menjawab tidak setuju. Hal ini disebabkan tidak semua responden menggunakan media instagram untuk berbelanja online, tapi kegunaan yang lain untuk mencari informasi, mengunduh foto membagi informasi dengan sesama teman pada instagram

Dapat dilihat bahwa pada item pernyataan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada media instagram, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden meyakini setuju untuk berbelanja secara online pada media instagram, hal tersebut terlihat dari 28 orang responden atau 40,6% menjawab setuju, 13 orang responden atau 18,8% menjawab sangat setuju dan 20 orang responden atau 29,0% menjawab cukup setuju, dan masih terdapat 8 orang responden 11,6% yang menjawab kurang setuju.

Meskipun masih terdapat jawaban responden yang menyatakan kurang setuju, dikarenakan tujuan responden yang berbeda dalam penggunaan media instagram, namun masih memiliki nilai rata-rata 3.67 dan termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan tertarik untuk memilih merek yang ditawarkan pada media instagram diperoleh jawaban 37 orang responden atau 53,6% menjawab setuju, 12 orang responden atau 17,4% responden menjawab sangat setuju dan 14 orang responden atau 20,3% menjawab cukup setuju, 6 orang responden atau 8,7% menjawab kurang setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, sebagian besar responden tertarik memilih merek yang ada pada media instagram, karena banyak pilihan merek yang ditawarkan pada media instagram sehingga mudah di bandingkan satu dengan yang lainnya dengan nilai rata-rata 3.80 termasuk kategori baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan tertarik untuk memilih merek yang ditawarkan pada media instagram diperoleh jawaban 33 orang responden atau 47,7% menjawab setuju, 9 orang responden atau 13,0% menjawab sangat setuju dan 21 responden atau 30,4% menjawab cukup setuju dan terdapat 6 orang responden atau 8,7% menjawab tidak setuju, artinya sebagian besar responden tertarik untuk melakukan pemesanan produk melalui media instagram dengan nilai rata-rata 3,65 dan termasuk kategori baik.

b) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini didorong karena puas dengan sebuah produk, bermanfaat, berkualitas dan memudahkan konsumen tanpa meminta imbalan dari perusahaan, murni atas keinginan pribadi. Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap pernyataan atau angket penelitian tentang minat referensial:

Dapat di lihat bahwa sebagian besar responden setuju dan bersedia merekomendasikan produk yang ditawarkan media instagram kepada teman dengan jawaban responden 34 orang responden atau 49,3% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 14,5% menjawab sangat setuju, 20 orang responden atau 29,0% menjawab cukup setuju dan terdapat 5 orang

responden atau 7,2% yang menjawab kurang setuju, namun tidak satupun yang menjawab tidak setuju. Responden bersedia merekomendasikan kepada teman tentang produk yang ditawarkan media instagram bagi bagi responden yang telah merasakan manfaat berbelanja online pada instagram, dengan nilai rata-rata 3.71 termasuk kategori baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bersedia menyarankan kepada teman untuk menggunakan produk yang ditawarkan media instagram diperoleh jawaban 39 orang responden atau 56,5% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 10,1% menjawab sangat setuju, 17 orang responden atau 24,6% menjawab cukup setuju dan 6 orang responden atau 8,7% menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, namun secara rata-rata 3,68 termasuk pada kategori baik.

Tanggapan responden bersedia mengusulkan kepada keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan media instagram, karena media instagram memiliki item produk yang bervariasi termasuk produk-produk rumah tangga dengan harga yang cukup terjangkau dan diperoleh jawaban 33 orang responden atau 47,8% menjawab setuju, 11 orang responden atau 15,9% menjawab sangat setuju, 17 orang responden atau 24,6% menjawab cukup setuju, dan 7 orang responden atau 10,1% menjawab kurang setuju dan 1 orang responden atau 1,4% menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata 3,67 termasuk kategori baik.

c) Minat preferensial

Minat preferensi merupakan kecenderungan seseorang yang memiliki prioritas utama terhadap sebuah produk, dimana responden tidak mau berubah atau pindah kecuali ada produk pengganti yang bisa menggantikan fungsi dari produk tersebut atau produk substitusi. Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap pernyataan atau angket penelitian tentang minat preferensi:

Dapat di jelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan lebih

mengutamakan memilih produk yang ditawarkan media instagram diperoleh jawaban 27 orang responden atau 39,1% menjawab setuju, 14 orang responden atau 20,3% menjawab sangat setuju, 33 orang responden atau 31,9% menjawab cukup setuju, 4 orang responden atau 5,8% menjawab kurang setuju dan 2 orang responden atau 2,4% menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata 3.68 dengan kategori baik. Artinya sebagian besar responden mengutamakan memilih produk yang ditawarkan media instagram

Tanggapan responden terhadap pernyataan Tanggapan responden terhadap pernyataan akan menjadikan produk yang ditawarkan instagram sebagai alternatif utama, diperoleh jawaban 33 orang responden atau 47,8% menjawab setuju, 10 orang responden atau 14,5% menjawab sangat setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab cukup setuju, 5 orang responden atau 2,7% menjawab kurang setuju dan 2 orang responden atau 2,9% menjawab tidak setuju, dari keseluruhan jawaban responden sebagian besar bersedia menjadikan produk yang ditawarkan instagram menjadi alternatif utama dengan nilai rata-rata 3,64 dengan kategori baik

Tanggapan responden terhadap pernyataan akan memprioritaskan produk yang ditawarkan media instagram, diperoleh jawaban 32 orang responden atau 46,4% menjawab setuju, 8 orang responden atau 11,6% menjawab sangat setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab cukup setuju, 8 orang responden atau 11,6% menjawab kurang setuju dan 2 orang responden atau 2,9% menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata 3.52 termasuk kategori baik.

d) Minat eksploratif

Responden selalu mencari informasi tentang produk-produk yang ditawarkan media instagram, kemudian memilih yang memilih produk sesuai keinginan. Kecendrungan dalam memilih berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya tentang menggunakan produk serta informasi yang terkait dengan produk yang akan di beli dan didukung oleh informasi dari kerabat yang

lebih meyakinkan responden untuk melakukan pembelian.

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap pernyataan atau angket penelitian tentang minat eksploratif dapat dijelaskan bahwa taggapan responden terhadap indikator eksploratif tentang tertarik memilih produk yang ditawarkan instagram setelah mendapatkan informasi yang positif sebelumnya, yaitu 34 orang responden atau 49,3% menjawab setuju, 15 orang responden atau 21,7% menjawab sangat setuju, 13 orang responden atau 18,8% menjawab cukup setuju, 7 orang responden atau 10,1% yang menjawab kurang setuju. Hal ini terkait dengan keyakinan responden setelah mencari tau informasi tentang produk yang di tawarkan melalui media instagram dengan nilai rata-rata 3,83 dengan kategori baik.

Tanggapan responden tentang pernyataan tertarik membeli produk yang di tawarkan instagram setelah mempelajari kelebihan dan kekurangan maka diperoleh jawaban 33 orang responden atau 47,8% menjawab setuju, 17 orang responden atau 24,6% menjawab sangat setuju, 14 orang responden atau 20,3% menjawab cukup setuju, 5 orang responden atau 7,2% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 3,75 yaitu kategori baik

Berikut dijelaskan tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* yang dengan indikatornya yang di gunakan dalam penelitian ini:

Variabel *Content Marketing*

Content marketing atau pemasaran konten merupakan strategi maupun teknik baru dalam komunikasi bisnis dalam dunia teknologi informasi, keberhasilan dalam menyiapkan sebuah *content marketing* akan berdampak pada keberhasilan mendapatkan konsumen. Hal yang perlu di perhatikan dalam sebuah content marketing memiliki unsur relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Berikut akan dijelaskan tanggapan

responden terhadap pernyataan indikator *content marketing*:

a) Relevansi

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator *content marketing* tentang relevansi konten media instagram ditampilkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator relevansi tentang konten yang di tampilkan mudah dimengerti audiens, diperoleh jawaban 28 orang responden atau 40,6% menjawab sangat setuju, 26 orang responden atau 37,7% menjawab setuju, 13 orang responden atau 18,8% menjawab cukup setuju, 2 orang responden atau 2,9% yang menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju. Artinya sebagian besar responden mudah memahami konten yang di tampilan media pada media instagram, dengan nilai rata-rata 4,16 dengan kategori baik.

Tanggapan responden tentang pernyataan konten berisikan nilai sesuai dengan yang di cari audiens diperoleh jawaban 35 orang responden atau 50,7% menjawab setuju, 21 orang responden atau 30,4% menjawab sangat setuju, 12 orang responden atau 17,4% menjawab cukup setuju, 1 orang responden atau 1,4% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 4,10 dengan kategori baik, artinya isi konten yang di tampilkan pada media instagram memberikan nilai-nilai atau manfaat sesuai harapan responden

Tanggapan responden tentang pernyataan konten sesuai dengan informasi yang di butuhkan audiens diperoleh jawaban 35 orang responden atau 50,7% menjawab setuju, 23 orang responden atau 33,3% menjawab sangat setuju, 9 orang responden atau 13,0% menjawab cukup setuju, 2 orang responden atau 2,9% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 4,10 dengan kategori baik. Artinya konten yang di tampilkan media instagram sesuai dengan informasi yang dibutuhkan responden

b) Akurasi

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator *content marketing* tentang akurasi konten media instagram di tampilkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator akurasi tentang instagram menampilkan sumber informasi yang terpercaya, diperoleh jawaban 32 orang responden atau 46,6% menjawab setuju, 15 orang responden atau 21,7% menjawab sangat setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab cukup setuju, 3 orang responden atau 4,3% yang menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju. Artinya sebagian besar responden menilai bahwa media instagram telah menampilkan sumber informasi yang terpercaya bagi audiens, dengan nilai rata-rata 3,86 dengan kategori baik.

Tanggapan responden tentang pernyataan instagram memberi tautan ke lebih banyak konten untuk menambah kepercayaan audiens diperoleh jawaban 33 orang responden atau 47,8% menjawab setuju, 17 orang responden atau 24,6% menjawab sangat setuju, 17 orang responden atau 24,6% menjawab cukup setuju, 2 orang responden atau 2,9% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 3,94 dengan kategori baik, artinya instagram telah memberi tautan ke lebih banyak konten untuk menambah kepercayaan audiens yaitu bekerja sama dengan berbagai media sosial seperti facebook.

Tanggapan responden tentang pernyataan instagram membuat tautan ke sumber dan konten lain untuk membantu mesin pencari diperoleh jawaban 36 orang responden atau 52,2% menjawab setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab sangat setuju, 14 orang responden atau 20,3% menjawab cukup setuju, dan tidak ada seorangpun yang memberi jawaban kurang setuju dan tidak setuju dengan rata-rata 4,07 dengan kategori baik. Artinya konten yang di tampilkan media instagram telah membuat tautan ke sumber dan konten

lain untuk membantu mesin pencari bila di perlukan audiens

c) Bernilai

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator *content marketing* tentang konten instagram yang bernilai di tampilkan bahwa taggapan responden terhadap indikator bernilai terkait pernyataan tentang instagram menyediakan konten yang memberi inspiratif, diperoleh jawaban 33 orang respoden atau 47,8% menjawab setuju, 22 orang responden atau 31,9% menjawab sangat setuju, 12 orang responden atau 17,4% menjawab cukup setuju, 2 orang responden atau 2,9% yang menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.

Artinya sebagian besar responden menilai bahwa media instagram telah menyediakan konten yang memberikan inspiratif bagi audiens dengan nilai rata-rata 4,09 dengan kategori baik.

Tanggapan responden tentang pernyataan instagram menyediakan konten yang memberikan edukatif diperoleh jawaban 32 orang responden atau 46,4% menjawab setuju, 22 orang responden atau 31,9% menjawab sangat setuju, 14 orang responden atau 20,3% menjawab cukup setuju, 1 orang responden atau 1,4% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 4,09 dengan kategori baik, artinya instagram telah menyediakan konten yang memberikan edukatif untuk audiens.

Tanggapan responden tentang pernyataan instagram membuat konten yang informatif diperoleh jawaban 34 orang responden atau 49,3% menjawab setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab sangat setuju, 15 orang responden atau 21,5% menjawab cukup setuju, dan tidak ada seorangpun responden yang memberi jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata 4,03 termasuk baik. Artinya instagram telah membuat konten yang informatif untuk audiens

d) Mudah dipahami

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator *content marketing* terkait konten media instagram mudah di pahami di tampilkan bahwa taggapan responden terhadap indikator konten media instagram mudah di pahami terkait pernyataan tentang konten menggunakan gambar lebih menarik diperoleh jawaban 35 orang respoden atau 50,7% menjawab setuju, 25 orang responden atau 36,2% menjawab sangat setuju, 8 orang responden atau 11,6% menjawab cukup setuju, 1 orang responden atau 1,4% yang menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju. Artinya sebagian besar responden menilai tampilan gambar konten media instagram lebih menarik dengan nilai rata-rata 4,22 termasuk kategori sangat baik

Tanggapan responden tentang pernyataan konten menggunakan video lebih berkesan diperoleh jawaban 36 orang responden atau 52,2% menjawab setuju, 23 orang responden atau 33,3% menjawab sangat setuju, 9 orang responden atau 13,0% menjawab cukup setuju, 1 orang responden atau 1,4% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun responden yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 4,17 dengan kategori baik, artinya responden menyukai konten video yang di tampilkan instagram dan mampu memberikan kesan yang baik.

Tanggapan responden tentang pernyataan konten yang merangsang secara visual mendorong audiens untuk terus menonton sampai selesai diperoleh jawaban 38 orang responden atau 55,1% menjawab setuju, 18 orang responden atau 26,1% menjawab sangat setuju, 12 orang responden atau 17,4% menjawab cukup setuju, dan 1 orang responden atau 1,4% menjawab kurang setuju dengan nilai rata-rata 4,06 termasuk kategori baik.

e) Mudah ditemukan

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator *content marketing* terkait konten instagram mudah ditemukan yang di tampilkan bahwa

taggapan responden terhadap indikator konten media instagram mudah di temukan terkait pernyataan tentang konten di buat dengan topik yang trending diperoleh jawaban 29 orang responden atau 42,0% menjawab setuju, 25 orang responden atau 36,2% menjawab sangat setuju, 14 orang responden atau 20,3% menjawab cukup setuju, 1 orang responden atau 1,4% yang menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju. Artinya sebagian besar responden menilai topik konten media instagram trending dan terbaru mudah di lihat di media digital lainnya dengan nilai rata-rata 4,13 termasuk kategori baik

Tanggapan responden tentang pernyataan konten edukatif yang akan selalu di lihat untuk jangka waktu tahunan diperoleh jawaban 30 orang responden atau 43,5% menjawab setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab sangat setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab cukup setuju, 1 orang responden atau 1,4% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun responden yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 3,97 dengan kategori baik, artinya responden menilai instagram menampilkan konten edukatif dan bisa di lihat untuk jangka waktu panjang.

Tanggapan responden tentang pernyataan konten di salurkan pada media yang tepat diperoleh jawaban 35 orang responden atau 50,7% menjawab setuju, 20 orang responden atau 29,0% menjawab sangat setuju, 12 orang responden atau 17,4% menjawab cukup setuju, dan 2 orang responden atau 2,9% menjawab kurang setuju dan tidak ada seorangpun responden yang memberi jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata 3,97 termasuk kategori baik. Artinya responden menilai instagram telah menyalurkan konten pada media yang tepat.

f) Konsisten

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator *content marketing* terkait konten instagram yang konsisten di tampilkan bahwa taggapan responden terhadap indikator konten media instagram yang konsisten terkait pernyataan

tentang konten memiliki konsistensi warna 33 orang responden atau 47,8% menjawab setuju, 17 orang responden atau 24,6% menjawab sangat setuju, 18 orang responden atau 26,1% menjawab cukup setuju, 1 orang responden atau 1,4% yang menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju. Artinya sebagian besar responden menilai konten media instagram selalu konsistensi dalam menentukan warna, sehingga selalu teringat oleh audiens dengan nilai rata-rata 3,96 dan termasuk kategori baik

Tanggapan responden tentang pernyataan konten memiliki konsistensi waktu mengunggah postingan diperoleh jawaban 32 orang responden atau 50,7% menjawab setuju, 13 orang responden atau 18,8% menjawab sangat setuju, 18 orang responden atau 26,1% menjawab cukup setuju, 3 orang responden atau 4,3% menjawab kurang setuju, dan tidak ada seorangpun responden yang memberi jawaban tidak setuju dan nilai rata-rata 3,84 dengan kategori baik, artinya responden menilai konten pada media instagram konsisten waktu dalam mengunggah postingan atau kontinyu.

Tanggapan responden tentang pernyataan konten selalu muncul dengan terjadwal diperoleh jawaban 32 orang responden atau 46,6% menjawab setuju, 13 orang responden atau 18,8% menjawab sangat setuju, 19 orang responden atau 27,5% menjawab cukup setuju dan 5 orang responden atau 7,2% menjawab kurang setuju dan tidak ada seorangpun responden yang memberi jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata 3,77 termasuk kategori baik. Artinya responden menilai konten muncul pada media instagram dengan terjadwal.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara kedua variabel tersebut secara garis lurus. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat

bebelanja online pada media instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru), menggunakan pengolahan data program SPSS versi 23 diperoleh hasil regresi linear sederhana yang di tampilkan pada Tabel 22 sebagai berikut:

Tabel. 1. Hasil regresi linier sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.224	6.271		1.630	.108
X	.472	.085	.559	5.519	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel. 22 diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,10.224 + 0,472X$$

Keterangan:

- Nilai a (konstan) sebesar 0,10.224 artinya bahwa jika tidak ada *content marketing* (X) maka nilai konsisten minat beli (Y) adalah 0,10.224 satuan
- Nilai b (koefisien regresi) 0,472 artinya setiap penambahan *content marketing* sebesar 1 satuan maka minat beli akan bertambah sebesar 0,472 satuan
- Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* (X) memiliki nilai positif dalam pengaruhnya terhadap minat beli (Y)

Uji Hipotesis

Uji signifikansi (t) dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu *content marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). jika diperoleh p-value $\leq 0,05$ maka disimpulkan signifikan, sebaliknya jika p-value $\geq 0,05$ maka di simpulkan tidak signifikan.

Berdasarkan perhitungan nilai t-tabel dengan n = 69 dan signifikansi 5% yaitu sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = n - k$$

$$t\text{-tabel} = 69 - 2 = 67$$

$$t\text{-tabel} = 1,996$$

Berikut dapat dilihat hasil perhitungan uji t pada variabel penelitian yang di jelaskan dari Tabel 22:

Berdasarkan Tabel.22 diketahui hasil variabel *content marketing* (X) diperoleh t-hitung 5,519 > t-tabel 1,996 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis diterima, artinya *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y) yang diindikasikan oleh nilai *R Square*. Koefisien determinasi (R²) menentukan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X), dimana nilai koefisien determinasi (R²) berada antara 0 (nol) dan 1 (satu).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di jelaskan bahwa responden yang mengisi angket penelitian terdiri dari responden dengan jenis kelamin wanita dan sebagian besar berumur antara 18 sampai dengan 26 Tahun. Pekerjaan responden didominasi murni sebagai mahasiswa yang selanjutnya diikuti sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri sipil. Sebagai generasi muda terlihat aktif menggunakan instagram dalam kurun waktu antara 1 sampai dengan 5 Tahun dengan berbagai macam tujuan penggunaan media instagram antara lain: a). mencari informasi tentang produk, b). *upload* foto, c). mengirim pesan di *profile* atau status, d). mengirim video dan e) . melihat iklan produk.

1. Deskripsi variabel *content marketing* diperoleh bahwa penilaian responden terhadap variabel *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah di pahami, mudah di temukan dan konsisten termasuk pada kategori baik, artinya responden menilai bahwa komunikasi pemasaran digital melalui *content marketing* media instagram sudah bisa di pahami dan dimengerti sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dengan baik oleh audiens
2. Deskripsi variabel minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berada pada kategori baik. Hal ini mampu menjelaskan bahwa untuk menciptakan minat beli dengan berbagai upaya yang di lakukan media instagram bertujuan untuk menarik audiens untuk memilih, menggunakan dan bahwan merekomendasikan produk ataupun jasa kepada orang lain.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap variabel penelitian di peroleh hasil bahwa terdapat pengaruh variabel *content marketing* terhadap minat berbelanja online melalui media instagram dan hal ini sejalan dengan penelitian Chairina debika amalia, (2010), dengan judul “pengaruh *content marketing* di Instagram stories @Lcheeefactory terhadap minat beli konsumen” bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli
4. Penelitian ini selaras dengan penelitian Naufal muzakki & Rahmat hidayat (2021) dengan judul “Pengaruh *content marketing* instagram terhadap minat beli di masa pandemic covid 19 (studi kasus pada Sarawa.co) dan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, selanjutnya penelitian ini selaras dengan penelitian Oktini puspa puspita sari&Ratih tresnati, Dede R (2017), dengan judul “Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen (survey pada konsumen thirteenth shoes Bandung)” hasil bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
5. Penelitian ini selaras dengan penelitian Akbar, Akhmad Fauzi (2015) *Proceeding* Manajemen dengan judul “pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif Yours Bandung) dan hasil penelitian menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli
6. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap 18 item pernyataan untuk variabel bebas (independen) dan 12 item pernyataan untuk variabel terikat (dependen) diperoleh hasil nilai r hitung $>$ r tabel, ini menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan *content marketing* yang di sebarakan kepada responden berkorelasi positif atau memiliki syarat valid. Uji validitas untuk item pernyataan minat beli diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel ini menjelaskan bahwa item pernyataan minat beli berkorelasi positif atau memiliki syarat valid.
7. Nilai *cronbach's alpha* dinyatakan memadai karena lebih tinggi dari 0,7 atau 70% dan derajat reliabelitasnya mendekati angka 1 (satu) dan lebih besar dari 0,7 artinya seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut.
8. Persamaan regresi linear sederhana menghasilkan $Y = 0,10.224 + 0,472$ dapat di interpretasikan bahwa koefisien regresi variabel *content marketing* mempunyai nilai positif

dalam pengaruhnya terhadap minat beli.

Uji Hipotesis diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil *output summary* dapat dilihat bahwa koefisien determinasi atau (*R Square*) dengan nilai 31,3 % menjelaskan sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sisanya 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online pada media instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)
2. *Content marketing* memberikan kontribusi kepada minat berbelanja online pada instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)

DAFTAR RUJUKAN

- Chaffey, D. (2015). *Digital E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice* (6th). Pearson Edition
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*.BP,Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Pearson Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014):

Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey:

Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Mathey, Aude. 2015. *Content marketing*, 101: “*creative content marketing for Canadian Artist and cultural organizations*” white paper 1-39. Culture days

Milhinhos, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Rio De Janeiro

Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing*. Buku *Epic Content Marketing* by Joe Pulizzi, 2014. Ohio. Content Marketing Institute

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Amalia, chairina debika & Lubis evawani

elysa. (2020), *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*, JOM FISIP Vol. 7: Edisi 1 Januari–Juni 2020

Puspitasari, puspa & Tresnati, Ratih, dkk (2017), *Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen (survey pada konsumen thirteenth shoes Bandung*. Preceding Manajemen Unisba

Link web:

Siti, Nur, Arifa, 2000
www.goodnewsfromindonesia.id/2020"

Data Pengguna Instagram di Indonesia
Periode Januari- Mei Tahun 2020

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
"Indonesian Digital Report