

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA SARAWA.CO)

THE EFFECT OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON BUYING INTEREST IN THE COVID-19 PANDEMIC Period (CASE STUDY ON SARAWA.CO)

Naufal Muzakkii¹, Rahmat Hidayat, SE., MM.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: naufalmuzakkii@student.telkomuniversity.ac.id¹

rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Dimasa *pandemic* Covid-19 yang membuat semua orang sulit untuk beraktifitas diluar rumah. Sarawa.co menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam aktivitas *digital Marketing* sebagai solusi untuk melakukan penjualan dimasa *pandemic* Covid-19. Hingga saat ini Sarawa.co telah memiliki *followers* sebanyak 1339. Dengan jumlah *followers* sebanyak itu sarawa.co baru mengunggah 25 konten di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content Marketing* Instagram yang diturunkan melalui dimensi variabel *reader cognition* (x1), *sharing motivation* (x2), *persuasion* (x3), *decision making* (x4), *factors* (x5) terhadap minat beli (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis sampling Nonprobability Sampling dengan jenis purposive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dengan 100 responden, melalui media online kepada *followes* Sarawa.co. Hasil penelitian berdasarkan tanggapan dari 100 responden, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 9,871 + 0,151X$, dan hasil koefisien determinasi memperoleh 0,341 atau 34,1% yang dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar 34,1%.

Kata Kunci : *Content Marketing, Minat Beli, Marketing, Instagram*

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, it made it difficult for everyone to do activities outside the home. Sarawa.co has made Instagram the main social media platform for digital Marketing activities as a solution for making sales during the Covid-19 pandemic. Until now, Sarawa.co has 1339 followers. With that many followers, sarawa.co has just uploaded 25 content on Instagram. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram content Marketing which is derived through the variabel dimensions of *reader cognition* (x1), *sharing motivation* (x2), *persuasion* (x3), *decision making* (x4), *factors* (x5) on purchase interest (Y). The research method used is descriptive quantitative research with nonprobability sampling type and purposive sampling type. The method of analysis used is simple linear regression. This study conducted questionnaires with 100 respondents through online media to followes Sarawa.co. The results of the study based on the responses of 100 respondents, obtained a simple linear regression equation, namely $Y = 9.871 + 0.151X$, and the results of the coefficient of determination obtained 0.341 or 34.1% which can be concluded that Instagram Marketing Contents simultaneously influence Purchase Intention by 34.1% .

Keywords: *Content Marketing, Purchase Interest, Marketing, Instagram*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini perusahaan di tuntut untuk lebih kreatif & inovatif tidak hanya pada produk saja tetapi juga cara untuk memasarkan produk tersebut agar dapat memuaskan konsumen dan juga membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini di sebabkan oleh pergeseran era industri dari *industry* 3.0 menjadi *industry* 4.0 yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam era *industry* 4.0 internet memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Dengan cakupan yang sangat luas, internet dengan cepat menjangkau orang-orang yang berada di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia sendiri semakin meningkat. Berdasarkan laporan terbaru Hootsuite, ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, dapat diartikan bahwa 64%

penduduk Indonesia adalah pengguna aktif. Dari data tersebut diketahui bahwa saat ini pengguna *mobile phone* 338.2 juta, pengguna internet 175.4 juta, pengguna media sosial aktif 160.0 juta di Indonesia. Hal ini membuktikan penggunaan internet di Indonesia sangat besar. Dalam situs ini juga menyebutkan presentasi pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun, yang di antaranya pengguna *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau computer desktop (66%), *tablet* (23%), konsil game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Bila dibandingkan dengan 2019, menurut Hootsuite pada tahun ini ada peningkatan 10 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sumber : Hootsuite (20 Februari 2020)

Di Indonesia peningkatan juga terjadi pada penggunaan media sosial salah satu faktornya adalah adanya wabah Covid-19 yang membuat masyarakat sulit untuk keluar rumah yang memaksa masyarakat untuk beraktifitas dari rumah. Dari data di atas *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya Youtube (88%), WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), Twitter (56%), Line (54%), FB Messenger (51%), LinkedIn (35%), Wechat (29%), Skype (25%), Tiktok (25%). Data tersebut membuktikan bahwa *social media Marketing* melalui Instagram menjadikan sangat potensial pada saat pandemik Covid-19 karena masyarakat tidak bisa leluasa keluar rumah dan lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses social media. Sumber : Hootsuite (27 April 2020)

Dalam hal tersebut, Gemilang Mandiri pun menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya dengan nama akun @sarawa.co yang memiliki *followes* sekitar 1339 *followers* (data terakhir di akses pada bulan 9 september 2020). Hal ini sangat baik untuk sarawa.co dikarenakan dengan 25 konten dipublikasikan di Instagram sarawa.co berhasil mendapatkan 1339 *followers* dengan begitu terlihat konten yang diberikan oleh sarawa.co dapat menarik perhatian konsumen sehingga terjadinya interaksi antara konsumen dan sarawa.co dan dapat diartikan sebagai minat beli. Menurut Joe Pulizzi (2019) *content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Howard dan Sheth dalam priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang di butuhkan. Menurut Mulyana dalam jurnal Chairina Debika Amalia (2020) hal ini senada dengan inti aksi-reaksi pada teori Stimulus-Response (S-R), kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi *content Marketing* akan menimbulkan aksi pada diri konsumen. Di mana pemasaran dengan menggunakan strategi *content Marketing* akan mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka diketahui bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam tentang “**Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Minat Beli di Masa Pandemik Covid-19 (Studi Kasus pada Sarawa.co)**”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *content marketing* yang di lakukan oleh Sarawa.co?.
2. Bagaimana minat beli pada Sarawa.co ?.
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli di masa pandemik covid-19 pada Sarawa.co ?.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui *Conten Marketing* yang di lakukan oleh Sarawa.co.
2. Mengetahui minat beli konsumen pada Sarawa.co
3. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap minat beli Sarawa.cp.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

2.3 Interactive Marketing

Interactive marketing termasuk dalam elemen *integrated-marketing-communication (IMC)* yang pengertiannya menurut Abdurrahman (2015) merupakan aktivitas yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

2.4 Content Marketing

Content Marketing menurut Kotler et al (2017) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

2.5 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Kimia Farma yang aktif menggunakan sosial media. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^3 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^3}$$

$$\square \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$\square \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Belo.

4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel 0,195. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	keterangan
<i>Content Marketing (X)</i>	P1	0,676	0,196	Valid
	P2	0,633	0,196	Valid
	P3	0,630	0,196	Valid
	P4	0,492	0,196	Valid
	P5	0,452	0,196	Valid
	P6	0,378	0,196	Valid
	P7	0,577	0,196	Valid
	P8	0,433	0,196	Valid
	P9	0,555	0,196	Valid
	P10	0,535	0,196	Valid
	P11	0,503	0,196	Valid
	P12	0,442	0,196	Valid
	P13	0,550	0,196	Valid
	P14	0,482	0,196	Valid
	P15	0,558	0,196	Valid
	P16	0,502	0,196	Valid
	P17	0,492	0,196	Valid
	P18	0,563	0,196	Valid
	P19	0,461	0,196	Valid
	P20	0,352	0,196	Valid
	P21	0,326	0,196	Valid
	P22	0,386	0,196	Valid
	P23	0,435	0,196	Valid

	P24	0,210	0,196	Valid
	P25	0,389	0,196	Valid
	P26	0,433	0,196	Valid
	P27	0,403	0,196	Valid
	P28	0,381	0,196	Valid
	P29	0,373	0,196	Valid
	P30	0,283	0,196	Valid
	P31	0,417	0,196	Valid
	P32	0,532	0,196	Valid
	P33	0,484	0,196	Valid
	P34	0,512	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	P35	0,566	0,196	Valid
	P36	0,202	0,196	Valid
	P37	0,334	0,196	Valid
	P38	0,312	0,196	Valid
	P39	0,437	0,196	Valid
	P40	0,364	0,196	Valid
	P41	0,290	0,196	Valid
	P42	0,473	0,196	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	34

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	34

Tabel 3. Hasil Uji Realiabilitas Y

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Content Marketing

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Content Marketing* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 86,26% dikategorikan sangat baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Event Marketing* (X)

2. Minat Beli

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Content Marketing* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 86,31% dikategorikan sangat baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Minat Beli (Y)

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini ditujukan pada tabel di bawah ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,09654528
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,038
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,513
Asymp. Sig. (2-tailed)		,955
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Tabel 4 . Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,955 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependent* (Sugiyono,2014:270) Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,871	2,462		4,009	,000
	x	,151	,021	,590	7,235	,000

a. *Dependent* Variabel: y

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 9,871 + 0,151 X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai Y merupakan besarnya Minat Beli pada Instagram sarawa.co
- Nilai Konstanta (a) dalam garis regresi adalah 9,871. Hal ini berarti, apabila variabel X (Konten *Marketing*) bernilai 0, maka variabel Y (Minat Beli) bernilai 9,871.
- Nilai Koefisien regresi (b) sebesar 0,151. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada variabel konten *Marketing* (X), maka diprediksi bahwa variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,151,. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa konten *Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Dari table 4.7 dapat disimpulkan bahwa konten *Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$.

4.1.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang rata-rata suatu sampel untuk mengetahui batas penerimaan suatu hipotesis, dan untuk menguji layak atau tidaknya sebuah pernyataan dapat dipercaya atau tidak.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,871	2,462		4,009	,000
	X	,151	,021	,590	7,235	,000

a. Dependent Variable: y

Tabel 8. Uji t

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Content Marketing* (X) Instagram terhadap *Minat Beli* (Y) perusahaan klien makan digunakan pengujian koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590	,348	,341	2,107

a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variable: y

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini sebesar 0,341 atau sebesar 34,1% , yang berarti minat beli dipengaruhi oleh konten *Marketing* sebesar 34,1 %. Sedangkan sisanya 65,9% atau sebesar 0,659 dipengaruhi oleh variabel, atau factor lain yang tidak diteliti. Menurut Siregar, (2017:251-252) hubungan antara variabel konten *Marketing* (X) dan minat beli (Y) sangat lemah karena berada diantara nilai kolerasi (r) 0,20 – 0,399.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap variabel konten *Marketing* (X) berada pada kategori sangat baik dengan persentase skor 86,26%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, factor*. Nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan “Suara iklan pada Instagram sarawa.co terdengar jelas” yang memperoleh skor 89,00%. Sementara itu butir pertanyaan “Informasi Instagram sarawa.co tidak mengada-ada”. memperoleh skor terendah dengan persentase sebesar 81,00%.
2. Tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y) berada di pada kategori sangat baik dengan memperoleh skor 86,31%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi minat *transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif*. Nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertanyaan “Saya ingin mencari informasi pendukung produk Sarawa.co secara detail.” Dengan memperoleh persentase sebesar 88,25%. Sementara itu butir pertanyaan “Saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain ” memperoleh skor terendah dengan persentase sebesar 85,50%.
3. Konten *Marketing* memberikan pengaruh sebesar 34,1% terhadap minat beli di masa pandemic Covid-19 pada Sarawa.co. sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 SARAN

1. Disarankan bagi perusahaan untuk memperbaiki cara menyampaikan informasi kepada follower Instagram sarawa.co karena pada hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen kurang mempercayai informasi yang disampaikan karena mendapatkan nilai terendah. Salah satu contohnya perusahaan dapat menambahkan ulasan-

ulasan positif dari pembeli sebelumnya didalam konten yang akan dipublikasi untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

2. Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten Instagram maupun kualitas produk dari Sarawa.co agar konsumen yang melihat Instagram dan membeli produk dari Sarawa.co merasa puas dan dari kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian, konsumen tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Salah satu contohnya dengan meningkatkan kualitas produk baik dari segi bahan yang digunakan maupun dari jahitan yang lebih rapih, dan tidak lupa juga meningkatkan pelayanan yang baik agar konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian merasa puas sehingga konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian pada Sarawa.co
3. Disarankan bagi perusahaan agar memperluas jangkauan media untuk *content Marketing* seperti melalui facebook, website, dan platform lainnya yang dapat memikat konsumen sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan persentase minat beli yang lebih tinggi

REFERENCE

- [1] Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 73(1).
- [2] Akhmad Fauzi Akbar, & Nina Maharani (2017). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Your Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*
- [3] Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- [4] Chairina Debika Amalia (2020). Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Riau.
- [5] Dede R Oktini, Puspa Puspitasari, & Ratih Tresnati (2016). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*.
- [6] Hana Syifa (2017). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram Heavenly Blush) *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie*.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [8] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- [9] Naili Surayya M. Yanis (2019). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *Jurnal D3 Manajemen pemasaran, Telkom University*