

10

by 10 10

Submission date: 04-May-2023 09:16AM (UTC+0700)

Submission ID: 2083627685

File name: 10.pdf (506.9K)

Word count: 4662

Character count: 29629

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI
MASA PANDEMI**

Oleh

1) Diaz Ummu Azizah¹⁾, Elok Fitriani Rafikasari²⁾

**^{1,2)}Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung**

Email: ¹⁾diazummu48@gmail.com, ²⁾elokfitriani@vmail.com

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, social media banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk dalam dunia bisnis, salah satunya adalah industri kreatif. Dimasa pandemi seperti saat ini mengharuskan banyak kegiatan dilakukan dari rumah, salah satunya adalah berbelanja. Maka dari itu para pelaku industri kreatif harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi kearah yang berbasis digital dan internet, serta mampu membuat konten-konten yang menarik agar dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat dan bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan social media marketing instagram terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen @souvenirmurah_ta serta terjun langsung untuk melihat proses pembuatan konten dan penggunaan sosial media instagram sebagai alat marketing. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini diketahui bahwa content marketing dan social media marketing menunjukkan pengaruh dalam kategori baik, maka hal ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik usaha online shop khususnya industri kreatif sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Content Marketing, Social Media Marketing, Minat Beli, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Di zaman saat ini para pebisnis digital diharuskan untuk membuat strategi produk dan pemasaran yang kreatif dan dapat menghasilkan tingkat kepuasan serta kelayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pergeseran era industri menyebabkan persaingan dunia menjadi ketat. Dengan cakupan yang sangat luas, era industri 4.0 menjangkau semua individu di dunia yang membuat peningkatan secara signifikan.

Berdasarkan data dari datareportal.com pada Januari 2022 sebesar 204,7 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet dan total pengguna sosial media sebesar 191,4 juta.[1] Adanya peningkatan

penggunaan media sosial disebabkan karena terjadinya pandemi Covid-19 dan berakibat pada masyarakat dalam melakukan kegiatan secara virtual atau dari rumah. Dalam data yang dapat dilihat pada data reportal membuktikan social media marketing khususnya instagram dijadikan potensi dimasa pandemi sebab munculnya himbuan pemerintah supaya masyarakat tidak sering beraktivitas diluar rumah dan membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk menjelajah social media. Dibanding tahun 2021 ditahun 2022 terjadi peningkatan 21 juta pengguna aktif media sosial.

Di Indonesia, instagram sendiri merupakan sosial media dengan pengguna

terbesar ketiga setelah youtube. Hal ini menjadi kesempatan penting untuk @souvenirmurah_ta menarik konsumen dengan cara memanfaatkan instagram. Sebagaimana ditemukan dalam kesuksesan akun @Souvenirmurah_ta kini telah mencapai lebih dari empat ribu followers. Content social media juga berperan penting guna menarik minat konsumen untuk membeli supaya dapat terjalin hubungan yang erat.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar hanya fokus pada satu variabel yaitu content marketing atau social media marketing instagram saja serta belum banyak yang mengaitkan dengan pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini yaitu memperoleh pemahaman komprehensif terkait pengaruh content marketing sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen dimasa pandemi. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruhnya, utamanya terkait akun @souvenirmurah_ta pada masa pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Seiring berkembangnya zaman yang serba digital, dalam dunia bisnis muncul beraga pekerjaan baru diantaranya yaitu content dan social media marketing. Meskipun terlihat mirip, namun keduanya merupakan profesi yang berbeda dalam hal fokus, tujuan, dan proses tetapi masih saling berhubungan satu sama lain terkait minat beli.

Content Marketing

Di era digital ini, merchant perlu merancang item dan taktik pemasaran yang kreatif dan dapat meningkatkan loyalitas klien atas pro²⁹ yang ditawarkan. Pergeseran masa industri dari Industri 3.0 ke Industri 4.0 inilah menyebabkan usaha semakin kompetitif. Luasnya Era Industri 4.0 sangat luas dan mempengaruhi orang-orang di seluruh dunia dengan kecepatan yang sangat cepat. Pengguna internet di Indonesia juga

mengalami pertumbuhan yang substansial dari waktu ke waktu.

Pemasaran informasi adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, mengembangkan, dan membuat konten menarik yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dimensi pemasaran diantaranya;

- a. Reader Cognition
Tanggapan pelanggan terhadap konten perusahaan, apakah dapat mudah dimengerti mencakup pada kinestik, visual dan jangkauan.
- b. Sharing Motivation
Perusahaan bertukar materi karena sejumlah alasan. Selain meningkatkan nilai perusahaan dan membentuk citra perusahaan, juga penting untuk memperluas pemasaran.
- c. Persusasion
Tempat di mana konten mendorong orang untuk berkunjung dan termotivasi menjadi pelanggan.
- d. Decision Making
Setiap orang berhak mengambil keputusan. Dimana keputusan dipengaruhi kepercayaan, fakta dan emosi.
- e. Faktor
Keadaan lain juga menentukan apa yang dilayani, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

Content marketing itu sendiri adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan potensial perusahaan.

⁷ *Social Media Marketing*

Pemasaran langsung atau tidak langsung, seperti yang didefinisikan oleh Gunelius, adalah semacam pemasaran media sosial yang

mencoba mengembangkan kesadaran, kognisi merek, individu, atau entitas lain dan bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui media sosial Instagram.

Minat Beli

Dorongan untuk melakukan sesuatu yang Anda hargai dapat didefinisikan sebagai minat dalam arti luas dari istilah tersebut. Minat beli online mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan berdasarkan pengetahuannya tentang konten situs web. Pelanggan yang ingin membeli sesuatu dari situs e-commerce harus terlebih dahulu memutuskan apakah mereka dapat menyelesaikan transaksi secara online.

Minat pada produk (barang/jasa) dipengaruhi oleh sentimen. Ketika rasa ingin tahu seseorang tentang suatu produk terusik, dia menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian untuk mencobanya. Sebelum mengambil tindakan, minat dinyatakan sebagai situasi seseorang saat ini, dan dapat digunakan untuk meramalkan tindakan di masa depan. Keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu barang ditunjukkan dengan perilaku yang dikenal dengan “minat beli”.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indika & Jovita terjalin 70,9% asosiasi antara media sosial Instagram dan keinginan untuk membeli. Dengan korelasi positif, terlihat jelas adanya hubungan satu arah antara efektivitas media sosial Instagram dengan peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muzakkii & Hidayat menemukan bahwa pemasaran konten berdampak 34,1% terhadap minat beli Sarawa.co selama pandemi Covid-19, sedangkan 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Sebuah studi baru yang dilakukan oleh Hutapea dan Rubiyanti, variabel iklan, termasuk media sosial,

berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dengan menggunakan koefisien determinasi 59,5%, variabel periklanan dan media sosial memiliki pengaruh 59,5 % dan 40,5% terhadap preferensi pembelian pelanggan melalui factor lain. Peneliti menemukan bahwa 84% tanggapan responden terhadap pemasaran media sosial berada dalam kategori sangat tinggi pada jalur kontinu, menurut temuan Murdana dan Suryawardani menyiratkan bahwa layanan pemasaran media sosial PT Dealpro Indonesia sangat disukai. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Daniar pemasaran media sosial Instagram memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Sebuah studi terbaru oleh Tungka dkk menunjukkan bahwa semua komponen variabel independen pemasaran media sosial berdampak pada variabel dependen studi minat beli secara bersamaan. Beberapa di antaranya dapat dijelaskan oleh fakta bahwa individu menginginkan akses cepat dan langsung ke data yang mereka butuhkan. Menurut penelitian Handaruwati dan Dewi, messenger pemasaran media sosial, pesan, dan konteks semuanya terkait dengan keinginan konsumen untuk membeli makanan jajanan khas daerah secara online setelah mendengarnya melalui viral marketing. Perubahan minat pemasaran media sosial pada makanan ringan khas lokal setelah pemasaran viral mengubah pembawa pesan, pesan, dan konteks, sebagaimana dibuktikan oleh asosiasi yang menguntungkan ini. Survey yang dilakukan oleh Ariesandy & Zuliestiana menunjukkan bahwa rata-rata temuan untuk variabel pemasaran media sosial dan keputusan bahwa pemasaran media sosial Instagram diketahui berdampak pada konsumen Ladyfameshop berada dalam kategori “baik”. hanya sebesar 67,90%, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Oktivera menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh

sebesar 61,6 persen terhadap minat beli konsumen wardah Jakarta, yang didorong oleh fungsi hashtag, geotag, follow, dan share. Fitur like dan mention juga dipengaruhi oleh platform media sosial ini. Faktor-faktor lain, terhitung 38,4% dari total, tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Penelitian Febrianty dan Handaruwati menunjukkan bahwa pelanggan Grosir Solo Raya lebih tertarik untuk membeli produk karena kemudahan bertransaksi melalui media sosial Instagram.

Variabel pemasaran media sosial seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi semuanya berdampak pada minat beli konsumen Sugar Tribe (56 persen), menurut penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Millianyani minat konsumen terhadap produk Sugar Tribe tidak terpengaruh oleh kolaborasi, sedangkan konteks, komunikasi, dan koneksi semuanya ditemukan memiliki dampak yang substansial. Content marketing dan event marketing memiliki dampak besar pada keterlibatan customer, menurut penelitian lain oleh Limandono bahwa hubungan content marketing dan customer engagement tidak dimoderasi oleh social media marketing, tetapi social media marketing berhasil memoderasi event marketing dengan customer engagement. Sebuah studi oleh Syafira dkk menemukan bahwa connection terhadap attention adalah variabel yang paling penting, sedangkan context terhadap interest adalah yang paling tidak penting. Hasil analisis data 14 variabel memiliki enam faktor yang tidak signifikan, antara lain Context terhadap Interest, Communication terhadap Attention, Attention terhadap Desire dan Action, Interest terhadap Desire, serta Desire terhadap Action, sehingga pemasaran pada Instagram @pesenkopi_id belum efektif untuk menjadikan konsumen berniat untuk membeli produk yang dipasarkan oleh Pesen Kopi. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia diketahui bahwa content marketing di instagram stories @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap

minat beli konsumen sebesar 23,6% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan content marketing dan social media marketing instagram dimasa pandemi Covid-19 masih sangat minim. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada salah satu variabel dan belum banyak yang mengaitkan dengan pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini akan dikaji lebih lanjut mengenai content marketing dan social media marketing instagram terhadap minat beli di saat mewabahnya Covid-19 pada konsumen @souvenirmurah_ta.

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data, kami menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Untuk menggunakan definisi Arikunto, penelitian deskriptif kuantitatif memerlukan pendokumentasian kondisi terkini dari suatu objek yang diteliti dengan observasi, studi, dan deskripsi numerik sebelum membuat kesimpulan berdasarkan fenomena yang muncul selama penelitian.

Data penelitian ini berasal dari data survey atau data survey yang disampaikan kepada konsumen oleh @souvenirmurah_ta, yang memberikan data mentahnya sendiri. Dengan penggunaan Instagram Insights dan sumber pendukung lainnya selama pandemi Covid-19, kami dapat mengumpulkan lebih banyak informasi.

Rumus Slovin ditetapkan sebagai acuan penentuan sampel pada tingkat kesalahan 10% sehingga didapatkan sampel sejumlah 82. Namun untuk menghindari data kuesioner yang tidak valid maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 85 sampel dan 30 sampel khusus untuk uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan rumus:

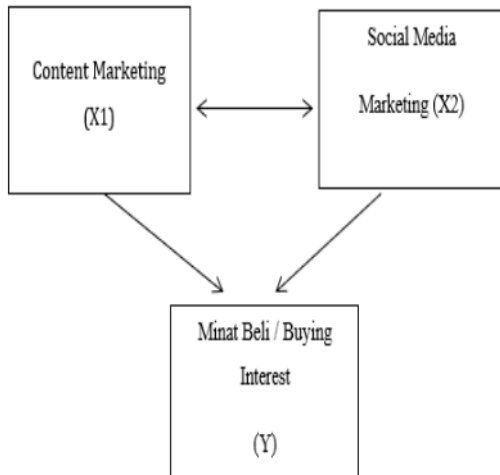
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- Y³⁷ = Minat Beli / Buying Interest
 a, b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
 X₁ = Content Marketing
 X₂ = Sosial Media Marketing
 e_i = Error Term

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Kerangka ini digunakan untuk menguji apakah content marketing dan social media marketing instagram mempengaruhi minat beli konsumen @souvenirmurah ta pada masa pandemi Covid-19. Jadi content marketing dan social media marketing merupakan variabel bebas, sedangkan minat beli merupakan variabel terikat.

32
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas ¹⁷

Uji ini disebut valid jika nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel untuk N-2 = 30-2 = 28 dengan sig. 0,05 ialah 0,361 dengan 30 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	No. Items	R.counts	R.table	Description
Content Marketing (X1)	X1.1	0,668	0,361	Valid
	X1.2	0,615	0,361	Valid
	X1.3	0,666	0,361	Valid
	X1.4	0,683	0,361	Valid
	X1.5	0,710	0,361	Valid
	X1.6	0,745	0,361	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,672	0,361	Valid
	X2.2	0,557	0,361	Valid
	X2.3	0,694	0,361	Valid
	X2.4	0,542	0,361	Valid
	X2.5	0,632	0,361	Valid
	X2.6	0,440	0,361	Valid
Buying Interest (Y)	Y.1	0,797	0,361	Valid
	Y.2	0,701	0,361	Valid
	Y.3	0,797	0,361	Valid
	Y.4	0,807	0,361	Valid
	Y.5	0,597	0,361	Valid
	Y.6	0,704	0,361	Valid
	Y.7	0,749	0,361	Valid
	Y.8	0,545	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel diatas menggambarkan semua item valid dengan Rhitung maksimum 0,807 dan Rhitung minimum 0,440.

26
2. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Reliability Statistics		Description
	Cronbach's Alpha	Significant Level	
Content Marketing (X1)	0,761	0,6	Reliable
Social Media Marketing (X2)	0,622	0,6	Reliable
Buying Interest (Y)	0,827	0,6	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil uji diatas menggambarkan keseluruhan kuisisioner tiap varibel reliabel disebabkan nilai alpha > 0,59.

Analisis Deskriptif

28
Berikut merupakan paparan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari jawaban responden:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

No. Item	Frekuensi Jawaban				
	5	4	3	2	1
X1.1	35	37	12	1	0
X1.2	45	34	4	2	0
X1.3	38	24	18	5	0
X1.4	35	29	15	6	0
X1.5	37	39	7	2	0
X1.6	32	32	13	8	0
X2.1	31	33	16	4	1
X2.2	34	31	15	5	0
X2.3	25	22	26	10	2
X2.4	30	19	25	10	1
X2.5	27	22	32	3	1
X2.6	45	28	7	4	1
Y.1	46	34	4	1	0
Y.2	41	33	10	1	0
Y.3	63	17	4	1	0
Y.4	57	22	6	0	0
Y.5	39	30	12	4	0
Y.6	44	28	12	1	0
Y.7	48	29	7	1	0
Y.8	36	28	10	7	4
Jumlah	788	571	255	76	10
Total	1700				
%	46,353	33,588	15	4,471	0,588

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel diatas menunjukkan 46,3% responden memilih kategori 5 (sangat setuju), 33,6% memilih kategori 4 (setuju), 15% memilih kategori 3 (netral), 4,5% memilih kategori 2 (tidak setuju) dan 0,6% memilih kategori 1 (sangat tidak setuju). Kategori terbanyak yaitu Kategori 5 (sangat setuju) 788 orang atau 46,3% responden dan Kategori 4 (Setuju) sebanyak 571 orang atau 33,6 %.

18

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82984405
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,049
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c

Sumber: hasil pengolahan data

H0 : Residual berdistribusi normal

H1 : Residual tidak berdistribusi normal

Dari uji diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,163 > 0,05. Artinya residual berdistribusi secara normal

2. Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF <10 serta nilai Tolerance >0,10 maka data dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,180	2,148		7,532	,000		
	Content Marketing	,311	,114	,288	2,728	,008	,527	1,897
	Social Media Marketing	,467	,100	,492	4,661	,000	,527	1,897

Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Content Marketing (X1) 1,897 < 10 dan nilai tolerance value 0,527 > 0,1. Nilai VIF variabel Social Media Marketing (X2) 1,897 < 10 dan nilai tolerance value 0,527 > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau asumsi uji multikolinearitas sudah terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Data residual dalam model regresi tidak memiliki varians yang konstan karena nilai Asymp pada uji varians residual awal. Nilai

Asymp.sig (2-tailed) < 0,05²⁵ artinya model regresi tidak dapat digunakan dalam penelitian lanjutan sehingga dilakukan transformasi sesuai pedoman yaitu transformasi sqrt(k-x). Setelah data terpenuhi selanjutnya dapat dilakukan pengujian heteroskedastisitas, peneliti⁸ ini menerapkan uji glejser..

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,411	,112			3,683	,000
Content Marketing	,034	,056	,086		,596	,553
Social Media Marketing	,021	,058	,053		,367	,715

a. Dependent Variable: Resabs

Sumber: hasil pengolahan data

Masalah heteroskedastisitas dapat dihilangkan karena nilai signifikansi variabel independen > 0,05. Karena semua nilai sig > 0,05 pada Tabel 4.7, disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dengan dipenuhinya prasyarat homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,720 ^a	,519	,507	2,86415	2,048	

a. Predictors: (Constant), social media marketing, content marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli (Buying Interest)

Tabel diatas menu¹⁵ kkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,048. Jika $Du < DW < (4 - Du)$ maka tidak terjadi autokorelasi. Dimana $dU < DW < (4 - Du) = 1,697 < 2,048 < 2,3043$. Disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16,180	2,148			7,532	,000
Content Marketing	,311	,114	,288		2,728	,008
Social Media Marketing	,467	,100	,492		4,661	,000

a. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Dari hasil analisa diatas maka didapat persamaan:

$$Y = 16,180 + 0,311X_1 + 0,467X_2$$

Persamaan regresi tersebut menggambarkan hubungan kedua variabel secara parsial, disimpulkan:

- Nilai konstanta 16,180 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel content marketing dan social media marketing sebesar nol, maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar 16,180.
- Nilai koefisien regresi content marketing (X_1) 0,311 artinya variabel content marketing mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli mengalami peningkatan 31,1%.
- Nilai koefisien regresi social media marketing (X_2) 0,467 artinya variabel social media marketing mengalami peningkatan 1%, variabel minat beli mengalami peningkatan 46,7%.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16,180	2,148			7,532	,000
Content Marketing	,311	,114	,288		2,728	,008
Social Media Marketing	,467	,100	,492		4,661	,000

a. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Adanya pengaruh signifikan jika nilai t hitung > t tabel pada sig. < 0,05. Nilai t tabel diperoleh dari $n - k = 85 - 2 = 83$ pada sig. 0,025 ialah 1,989. Disimpulkan:

a. Hipotesis pertama (H_1)

Diketahui nilai t hitung $2,728 > 1,989$ dengan sig $0,008 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing terhadap variabel minat beli.

b. Hipotesis kedua (H_2)

²⁴ Diketahui nilai t hitung $4,661 > 1,989$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel social media marketing terhadap variabel minat beli.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726,150	2	363,075	44,259	,000 ^b
	Residual	672,673	82	8,203		
	Total	1398,824	84			

a. Dependent Variable: Buying Interest

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Content Marketing

Sumber: hasil pengolahan data

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai ³¹ F hitung $44,259 > 3,96$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing dan social media marketing terhadap variabel minat beli.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,507	2,864

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Content Marketing

b. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Pada Tabel 11 terlihat nilai R-squared 0,507 artinya variabel content marketing dan social media marketing berpengaruh 50,7 % terhadap variabel minat beli. Sedangkan 49,3 % dipengaruhi oleh variabel selain keduanya

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_ta Dimasa Pandemi

Dilihat dari hasil penelitian, hasil penelitian content marketing menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta. Artinya, jika content marketing Instagram ditingkatkan dengan baik, minat beli konsumen @souvenirmurah_ta di masa pandemi akan meningkat dan berdampak signifikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kucuk dan Khrisnamurty bahwa pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan interaksi antar pelanggan melalui beragam kreativitas yang bermakna, bernilai, dan menginspirasi.[3] Penelitian ini juga sesuai dengan teori Karr bahwa content marketing adalah suatu metode strategi pemasaran dalam distribusi, rencana dan konten menarik dalam target pasar untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan.[2] Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muzakkii dan Hidayat yang menyatakan bahwa content marketing melalui instagram pada saat pandemi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dimana content marketing memberikan pengaruh sebesar 34,1% terhadap minat beli di masa pandemi Covid-19 pada Sarawa.co, sedangkan sisa presentasi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Solusi pemasaran modern yang efektif saat pandemi seperti ini dinamakan content marketing karena konten mempunyai asumsi "manusia" dan mempunyai target konsumen tentang produk yang dipasarkannya. Begitupun dengan pemilik akun @souvenirmurah_ta UMKM Zila Souvenir & Merchandise yang sejak awal pandemi memutuskan untuk konsisten membuat konten-konten yang menarik untuk mendapatkan lebih banyak engagement. Hingga April 2022 akun instagram Zila Souvenir & Merchandise dengan username @souvenirmurah_ta sudah ada 556 konten berupa feed dan reels instagram dan 7 sorotan dengan total pengunjung sebuah konten yang dibagikan melalui feed dan reels instagram rata-rata 24 ribu pengunjung. Meskipun sempat mengalami penurunan orderan pada

tahun 2020 tetapi pada tahun 2021 orderan terus mengalami peningkatan. Peningkatan orderan selama pandemi tersebut menurut Ibu Nuzula selaku pemilik usaha merupakan pengaruh dari konten-konten yang konsisten ia bagikan di akun instagram.

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_ta Dimasa Pandemi

Menurut hasil penelitian, hasil penelitian pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta. Artinya jika media sosial Instagram dimanfaatkan semaksimal mungkin akan meningkatkan minat beli ta @souvenirmurah di masa pandemi.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Gunelius bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk mengkaitkan diri dengan jejaring sosial seperti blog, bookmark sosial, tweet, jejaring sosial dan berbagi konten, termasuk media sosial. Instagram. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Indika dan Jovita yang menyatakan bnilai korelasi antara media sosial Instagram dengan minat beli 70,9 % yang berarti media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga selaras oleh Muzakkii dan Hidayat menyatakan bahwa social media marketing secara simultan berdampak 56 persen.

Di masa pandemi Covid-19 social media menjadi sebuah wadah penting bagi pelaku usaha termasuk instagram. Dengan instagram para pelaku usaha bisa memanfaatkan untuk membangun citra sebuah perusahaan atau brand dengan efektif karena dapat menjangkau konsumen lebih luas. Instagram @souvenirmurah_ta yang merupakan akun milik Zila Souvenir & Merchandise ini sudah memiliki followers sebanyak 4.500. Zila Souvenir memanfaatkan akun instagramnya untuk berinteraksi dengan konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang ada

seperti Direct Message yang memudahkan orang-orang untuk berinteraksi dengan Zila Souvenir & Merchandise tanpa harus pindah melalui platform whatsapp. Akun instagram milik Zila Souvenir & Merchandise yaitu @souvenirmurah_ta juga memanfaatkan landing page yang diletakkan di bio instagram agar dapat terhubung langsung dengan whatsapp.

Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Zila Souvenir & Merchandise di Masa Pandemi Covid-19

Zila Souvenir & Merchandise terlihat memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen di masa pandemi berkat content marketing maupun social media marketing Instagram. Karena pandemi Covid-19 diperkirakan akan meningkatkan minat pelanggan dalam pembelian Zila Souvenir & Merchandise, pemasaran konten Instagram dan pemasaran media sosial harus digunakan secara maksimal selama periode waktu ini.

Variabel content marketing dan social media marketing Instagram terhadap minat beli di masa pandemi Covid-19 belum pernah diteliti secara bersamaan sebelumnya. Ini adalah bidang studi yang sama sekali baru. Karena R2 adalah 0,507, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran konten dan pemasaran media sosial memiliki efek 50,7 persen pada variabel minat beli sementara variabel lain, 49,3 persen sisanya.

Mengingat konsumen menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi merek, penelitian ini mendukung pernyataan Ahmad Musa bahwa pemasaran konten di media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat merek. Dalam skenario ini, pemilik bisnis lebih banyak menggunakan platform media sosial dan menghasilkan konten untuk memasarkan produk mereka. Pemilik bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi dengan menggunakan media sosial dan pemasaran

konten. Pelanggan yang tertarik dengan update produk terbaru dan melakukan pembelian berulang dapat ditarik melalui media sosial dan pemasaran konten.[26] Oleh karena itu sosial media marketing dan konten marketing sangat penting untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mengikuti update tentang produk terbaru dan mengulangi pembelian.

Content marketing dan sosial media marketing instagram bagi pelaku usaha pada saat pandemi Covid-19 bagaikan yin & yang yang tidak terpisahkan. Begitupun dengan Zila Souvenir & Merchandise pemilik akun instagram @souvenirmurah_ta yang memanfaatkan hal tersebut. Untuk menarik lebih banyak pengunjung di akun instagramnya pemilik akun instagram @souvenirmurah_ta memanfaatkan fitur instagram advertise (IG-ads). IG-ads ini menurut Ibu Nuzula selaku pemilik usaha sangat memiliki peran penting, karena dengan IG-ads followers @Souvenirmurah_ta bertambah mencapai 400% dari sebelum pandemi yang hanya memiliki kurang lebih 1000 followers, kini sudah mencapai lebih dari 4000 followers. Selain dengan memanfaatkan IG-ads konten yang menarik dan produk inovatif tentu juga sangat penting.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa diatas, didapatkan kesimpulan:

1. Content Marketing Instagram secara parsial berdampak signifikan pada minat beli konsumen Zila Souvenir & Merchandise (@souvenirmurah_ta) di masa pandemi Covid-19. Artinya jika content marketing instagram dapat semakin menarik perhatian audiens maka minat beli juga semakin meningkat.
2. Social Media Instagram secara parsial berpengaruh signifikan pada minat pembelian di @souvenirmurah_ta saat pandemi Covid-19. Artinya jika social media instagram semakin informatif dan menarik maka minat beli konsumen Zila

Souvenir & Merchandise di masa pandemi Covid-19 juga semakin meningkat.

3. Minat konsumen untuk membeli pada saat Covid-19 didorong oleh konten dan pemasaran media sosial. Alhasil, selama masa pandemi Covid-19, minat pembelian konsumen @souveirmurah_ta dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut sebesar 50,7%.

Saran

1. Saran Praktis

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap ta @souvenirmurah_ta dengan menggunakan content marketing dan social media marketing, hal ini harus diserahkan kepada perusahaan. Tampilan konten juga sebaiknya memperhatikan apa yang sedang trend saat ini agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru serta dapat melakukan pemesanan.

2. Saran Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mengeksplor penggunaan content dan social media marketing dalam perusahaan khususnya pada masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kemp, "The Essential Guide to The Last Connected Behaviours," *Digital Indonesia*, 2022. <https://go.trimble.com/essential-guide-connected-construction-technology> (diakses Jun 05, 2022).
- [2] D. Karr, *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater Outside Insight, 2016.
- [3] S. U. Kucuk dan S. Krishnamurthy, "An Analysis of Consumer Power On The Internet," *Technovation*, vol. 27, hal. 47–56, 2007.
- [4] S. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies, 2011.
- [5] K. C. Ling, L. T. Chai, dan T. H. Piew,

- “The Effect of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience Toward Customer’s Online Purchase Intention,” *J. Int. Bus. Res.*, vol. 3, no. 3, hal. 63–76, 2011.
- [6] S. J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [7] D. R. Indika dan C. Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, hal. 25–32, 2017.
- [8] N. Muzakkii dan R. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.co),” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 7, no. 8, hal. 1–9, 2021.
- [9] M. J. A. Hutapea dan N. Rubiyanti, “Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemi Covid-19,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, hal. 3700, 2021.
- [10] Y. T. Murdana dan B. Suryawardani, “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT.Dealpro Indonesia Bandung 2019,” *J. Manaj. Pemasaran, Univ. Telkom*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [11] N. K. Wardani dan A. Daniar, “Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi,” *SNADES*, vol. 5, no. 2, hal. 199, 2021.
- [12] D. Tungka, M. M. Lionardo, S. Thio, dan V. Iskandar, “Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia,” *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 8, no. 2, hal. 77–84, 2020.
- [13] I. Handaruwati dan A. M. Dewi, “Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online,” *Bul. Bisnis Manaj.*, vol. 4, no. 2, hal. 125–138, 2018.
- [14] P. Ariesandy dan D. A. Zuliestiana, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [15] V. Larasati dan E. Oktivera, “Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah,” *J. Adm. Kant.*, vol. 7, no. 1, hal. 31–40, 2019.
- [16] R. Febrianty dan I. Handaruwati, “Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, hal. 91–96, 2020.
- [17] G. M. Arief dan H. Millianyani, “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 2, no. 3, 2015.
- [18] J. A. D. D. Limandono, “Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City,” Universitas Kristen Petra, 2017.
- [19] J. A. Syafira, M. A. Amboyoen, dan B. A. Kusuma, “Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ekon. Pertan. Dan Agribisnis*, hal. 5, 2021.
- [20] C. D. Amalia dan E. E. Lubis, “Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Icheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jom FISIP*, vol. 7, no. 1, hal. 1–11, 2020.
- [21] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- [22] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- [23] E. F. Rafikasari dan N. Iriawan, “Estimation of Technology Acceptance Model (TAM) on the adoption of

- Technology in the Learning Process Using Structural Equation Modeling (SEM) with Bayesian Approach.” *Bayesian Approach*, vol. 1, hal. 86–91, 2021.
- [24] E. F. Rafikasari, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis: Analisis Deskriptif dan Inferensial*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021.
- [25] S. McPheat, “Developing an Internet Marketing Strategy,” *UK Internet Mark. Vent. Publ. ApS*, hal. 34, 2011.
- [26] N. S. Ahmad dan R. Musa, “The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health,” *Procedia Econ. Financ.*, no. 37, hal. 331–336, 2016.

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.bajangjournal.com Internet Source	3 %
2	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2 %
3	widyasari-press.com Internet Source	1 %
4	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
5	publication.petra.ac.id Internet Source	1 %
6	123dok.com Internet Source	1 %
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
8	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	1 %
9	core.ac.uk Internet Source	<1 %

10	ejournal.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
12	stie-yappas.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
14	embiss.com Internet Source	<1 %
15	id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.ptiq.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
19	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
20	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %

22	www.neliti.com Internet Source	<1 %
23	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
24	doaj.org Internet Source	<1 %
25	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
27	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %
28	docplayer.info Internet Source	<1 %
29	dotsemarang.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
32	jom.untidar.ac.id Internet Source	<1 %
33	pelitabatak.com Internet Source	<1 %

34 repository.radenintan.ac.id <1 %
Internet Source

35 repository.ub.ac.id <1 %
Internet Source

36 riset.unisma.ac.id <1 %
Internet Source

37 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On