

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung

Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services

¹Akhmad Fauzi Akbar, ²Nina Maharani

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹akhmadfauziakabr@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to find out the application of content marketing by Yours, to know the consumer response about content marketing produced by Yours, to know purchase intention to Yours services, and to find out how much influence of content marketing to Yours purchase intention. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif. The sampling technique used is incidental sampling. The sample in this research is 100 respondents who had bought the Yours services. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. Response from consumer regarding Yours content marketing can be said quite good. Response regarding consumer purchase intention can be said quite good. The results of this study indicate the influence of quality product on consumer purchase decision.

Keywords: Content Marketing, Purchase Intentio

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan penerapan strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Yours, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Yours, untuk mengetahui minat beli konsumen pada jasa kreatif Yours, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Yours dengan metode studikasad dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Yours. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Tanggapan konsumen mengenai *content marketing* Yours, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai minat beli konsumen di Yours dapat dikatakan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Minat beli

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terus menerus terjadi seiring dengan keterbukaan informasi, memicu lahirnya berbagai cabang bisnis baru seperti *e-commerce*. Potensi bisnis di sektor ini masih terus berkembang. Kegiatan penjualan barang dan jasa yang sering dilakukan melalui *e-commerce* yaitu penjualan melalui media online, seperti penjualan sepatu, baju, tas dan jenis barang lainnya. Mengabadikan sebuah moment akan menjadi sebuah hal yang spesial, oleh karena itu fotografi pada zaman ini menjadi media kreatif untuk mengabadikan moment tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan fotografi, yaitu mengabadikan moment ketika pernikahan, ulang tahun, dan acara *formal* atau *non formal* lainnya. Sehingga dibutuhkan banyak jasa fotografi, hal ini menyebabkan berkembangnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa fotografi. Priscilla (2015:23), menyatakan konten akan diminati oleh audiensnya jika mereka mampu memilih tema dan mengemas konten sehingga sesuai dengan selera target audiensnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *content marketing* di Yours?

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *content marketing* yang dilaksanakan oleh Yours?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Yours?
4. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Yours?

B. Landasan Teori

McPheat (2012: 8) adalah “*content*”, solusi pemasaran yang modern bagi masalah saat ini ada pada sesuatu yang disebut *content marketing*. Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti blog, social-media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Kemudian beberapa dari mereka menjadi pelanggan. Itu sebabnya *content marketing* jadi sangat efektif. Menurut Joe dan Barret (2009:33) terdapat 3 faktor pendorong muncul nya *content marketing*, yaitu :

1. Periklanan sangat mudah untuk diabaikan
2. Media tradisional berada di bawah banyak kepungan Selama beberapa dekade
3. Konsumen memiliki kendali yang lebih

Menurut Patricia Raquel Vasques Milhinhosin (20:2015), dimensi dari *content marketing* terdiri dari kualitas (quality of content) dan kuantitas (quantity of content) informasi yang diberikan kepada konsumen.

C. Hasil Dan Pembahasan

Untuk mengetahui besarnya sumbangan atau peranan variabel *content marketing* terhadap variabel minat beli konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Analisa Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,249	2,326

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil *R Square* adalah 0,257. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing* sebesar 25,7%, yang diperoleh dari $0,257 \times 100\%$, artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh *content marketing* sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti misalnya kualitas, acuan, harga dan pengalaman belanja konsumen di masa sebelumnya.

Berdasarkan hasil tersebut maka analisis peneliti adalah bahwa strategi penerapan *content marketing* hingga saat ini lebih efektif dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan *content marketing* dapat memicu minat beli konsumen sehingga angka penjualan dapat terus meningkat. Untuk itu perusahaan harus memahami strategi perancangan *content marketing* yang baik dan benar secara menyeluruh.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,606	1,139		5,799	,000
	Content Marketing	,333	,058	,507	5,765	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,606 + 0,333X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. Jika tidak ada *X* (*content marketing*) maka nilai *Y* (minat beli) adalah 6,606 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk *content marketing* sebesar 0, maka minat beli konsumen tetap sebesar 6,606.
2. Koefesien regresi *content marketing* (*X*) sebesar 0,333 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah. Dinyatakan bahwa setiap meningkat 1 satuan pada *content marketing*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,333 atau 33,3%.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Yours, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Yours di media sosial instagram terdiri dari foto dan quotes inspiratif telah dilakukan dengan tepat, namun belum optimal karena masih banyak konten yang belum tersedia.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Yours sudah cukup baik dirasakan oleh konsumen.
3. Minat beli konsumen berdasarkan tanggapan konsumen pada Yours dirasakan tidak cukup baik.
4. Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Yours, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Dengan persentase pengaruh *content marketing* sebesar 25,7% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya kualitas, acuan, harga dan pengalaman belanja konsumen di masa sebelumnya

Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan konsumen akan kegiatan *content marketing* pada Yours terdapat beberapa masalah, yaitu :

1. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa *content marketing* tidak menyajikan informasi mengenai produk-produk Yours yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa instagram yang digunakan Yours merupakan media sosial yang dianggap tidak begitu mudah untuk diakses oleh konsumen dengan menggunakan *smartphone*.

Mayoritas konsumen menyatakan bahwa instagram Yours tidak secara berkala memposting foto-foto dan produk terbaru mengenai produk-produk yang ditawarkannya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Ali Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service)
- Giovani Ayesha. 2016. Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation.com. Jom Fisip Vol. 3 No.1.
- Joe Pulizzi, Newt Barrett. Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. Principles of Marketing. Edisi 15. Global edition. Pearson hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, 2013. Management Marketing. Global Edition. USA: Pearson Prentice.
- Lieb, Rebecca. 2012. Content Marketing: Think Like a Publishers
- Michael Gerard. 2016. Content Marketing Statistics: The Ultimate List
- Mursiana, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nilam Ayu Widyaningrum. 2017. Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. Universitas Ciputra. Surabaya. Jurnal Manajen dan Strat-up Bisnis Vol. 1, No.6.
- Priscilla Panti Meyrina. 2015. Kajian Semiotika Perubahan Maskot Majalah anak-anak 'BOBO' pada tahun 1973, 2007, dan 2009. Jurnal dekav vol. 8, no. 1,2015.
- Pulizzi, J. (2013). B2C content marketing research: Strategy influences success. ContentMarketingInstitute,from
- Sugiyono. 2013. Cetakan kedelapan belas. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, U. (2003) Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2c-consumercontent-marketing/>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Try Gandi dan Magnadi, Rizal Hari. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Indomart Di Tambalang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang. <https://www.instagram.com/yours.lab>