Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)

The Influence of Content Marketing on Customer Interest
(Survey on Thirteenth Shoes Customer Bandung)

[1]Puspa Puspitasari [2]Ratih Tresnati [3]Dede R Oktini
[1,2,3]*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*
Jl. Tamansari no.1 Bandung 40116
Email : [1]heypuspa@gmail.com, [2]ratihtresnati27@gmail.com, [3]dedeoktini@yahoo.com

Abstract. The purpose of this research is to investigate the implementation and application of content marketing strategy by the Thirteenth Shoes, to determine the response of consumers regarding the implementation of content marketing by the Thirteenth Shoes, to determine the level of consumer purchase intention for Thirteenth Shoes's product, and to find out how much influence the content marketing to consumers purchase intention. This research was conducted at the Thirteenth Shoes's company with the case study method and using simple regression analysis were processed with SPSS. The sample which is taken are consumers of Thirteenth Shoes by the number of 100 respondents. With the research methods of survey and sampling techniques are non-probability sampling. Analysis of data used is simple regression analysis aimed to test the hypothesis. The results of this study show the influence content markerting on consumer purchase intention with a value of p = 0.000, correlation coefficient of 0597 (R = 0597), and the determinant coefficient (R-Square / R2) of 37.6%. This means that there is influence between content marketing to consumers purchase intention.

Keywords : Content Marketing, Purchase Intention.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan penerapan strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Thirteenth Shoes, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Thirteenth Shoes, untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada produk Thirteenth Shoes, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Thirteenth Shoes dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS.Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. 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. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *content markerting* terhadap minat beli konsumen dengan nilai p = 0.000, koefisien korelasi sebesar 0.597 (R = 0.597), dan koefisien determinan (R-Square/R^2) sebesar 37,6%. Artinya terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Minat beli

A. Pendahuluan

Saat ini persaingan dalam industri fashion sangat lah ketat. Tidak jarang banyak perusahaan yang memiliki modal minim dapat bersaing secara unggul dengan perusahaan yang difasilitasi dengan modal dan kebutuhan yang lebih memadai. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pelaku bisnis untuk lebih berinovasi setiap hari nya untuk dapat lebih menarik minat beli konsumen. Dalam industri sepatu, minat beli konsumen dapat ditingkatkan salah satu nya dengan perancangan *content marketing* yang baik dan benar. Faktanya, *content marketing* yang dirancang oleh produsen belum mampu memicu minat beli konsumen. Hal tersebut terjadi di salah satu industri kreatif di Indonesia, yaitu produk sepatu Thirteenth Shoes yang berlokasi di Bandung.

Sebagai salah satu perusahaan dengan target pasar yang mayoritas adalah remaja, maka thirteenth shoes aktif melakukan kegiatan pemasaran secara digital.

Termasuk menggunakan strategi *content marketing* dalam memasarkan produk nya. Thirteenth shoes mendistribusikan pemasaran nya melalui *social video, website,* dan media sosial seperti *instagram, line, twitter* dan *fan page facebook*. Thirteenth Shoes sudah memupuk kekuatan promosi melalui media online sejak tahun 2009, jauh sebelum produk fashion lainnya memasuki dunia online. Dapat dilihat dari jumlah *followers* thirteenth shoes yang sangat banyak. Memiliki kekuatan tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan thirteenth shoes untuk lebih banyak menarik minat beli konsumen dengan penyusunan *content marketing* yang baik dan benar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut : "(1) Bagaimana pelaksanaan *content marketing* di Thirteenth Shoes Bandung?, (2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *content marketing* yang dilaksanakan oleh Thirteenth Shoes Bandung?, (3) Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Thirteenth Shoes Bandung?, (4) Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Thirteenth Shoes Bandung?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dan penerapan strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Thirteenth Shoes.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Thirteenth Shoes.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Thirteenth Shoes.
4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* yang dilakukan terhadap minat beli konsumen pada thirteenth shoes.

B. Tinjauan Pustaka

1. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk. Seperti yang barusan disebutkan: gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dll. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya content marketing. Berikut pengertian content marketing dari beberapa ahli:

Menurut Joe Pulizzi (2009), Pendiri Content Marketing Institute, *Content Marketing* adalah sebuah pendekatan strategi marketing yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – dan akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Menurut McPheat (2011: 10) mendefinisikan content marketing sebagai: "Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers".

Pendapat pakar Riverside Marketing Strategies, Heidi Cohen (2013), *content marketing* yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.

Menurut Patricia Raquel Vasques Milhinhosin (20:2015), dimensi dari *content*

marketing terdiri dari kualitas (*quality of content)* dan kuantitas (*quanitity of content)* informasi yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan indikator-indikator yang harus dimiliki content marketing dalam rangka mengukur kualitas dan kuantitas dari konten tersebut adalah:

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 dihasilkan benar-benar akurat, isi konten harus benar sesuai dengan kenyataan.
3. Bernilai – Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen.
4. Mudah dipahami - Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.
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. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

2. Minat Beli Konsumen

Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa defenisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran:

Minat beli menurut Ali Hasan (2013, hlm. 173) yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Menurut Samuel dan Lianto (2014, hlm. 49) minat beli pelanggan adalah sebuah prilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memillih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Tertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

3. Hubungan Antar Konsep

Content marketing yang baik dapat membuat konsumen tetap tertarik pada halaman produk dengan mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu berselancar sebuah dalam situs web komersial, semakin mereka cenderung untuk melakukan pembelian. (Huang, 2000)

Menurut Patricia (2015:34), "*The results indicate that content marketing in commercial product pages is relevant in driving consumer attitudes and purchase intentions. Consumers are not motivated by a specific content marketing tactic, unless*

that content has a certain level of complexity" Yang menyatakan bahwa hasil dari pelaksanaan *content marketing* adalah mendorong perilaku dan minat beli konsumen. Konsumen akan lebih termotivasi oleh konten yang memiliki tingkat kerumitan tertentu.

Ha : "*Content Marketing* berpengaruh positif secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Thirteenth Shoes Bandung"

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Upaya pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Thirteenth Shoes Bandung antara lain sebagai berikut :

1. Video Teaser

Melakukan update katalog terbaru dengan pembuatan video teaser yang di upload melalui website dan instagram.

2. Reviews

Adapun reviews yang dilakukan Thirteenth Shoes adalah sebagai berikut:

a. Memposting foto proses pembuatan produk bersama dengan para pekerja melalui media sosial.
b. Memposting foto *behind the scene* dari proses pembuatan katalog produk
c. Memposting agenda atau berita terbaru seputar kegiatan 13th shoes yang direkam oleh TV nasional ataupun majalah melalui blog Thirteenth Shoes.

3. Gambar Inspiratif

Adapun penggunaan gambar inspiratif yang digunakan oleh Thirteenth Shoes adalah sebagai berikut:

d. Meme
e. Quotes

4. Testimonials

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *content marketing* di Thirteenth Shoes Bandung penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi pelanggan terhadap konten yang dihasilkan cenderung buruk.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa minat beli konsumen di Thirteenth Shoes Bandung masih dirasakan kurang baik

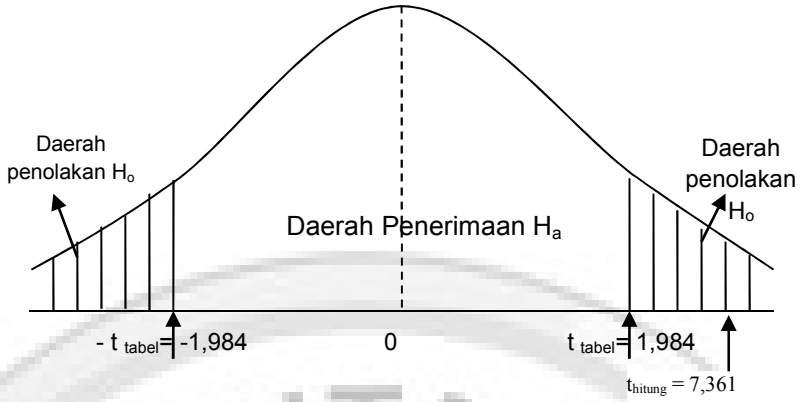
Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *content marketing* dengan minat beli konsumen di Thirteenth Shoes Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil pengujian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597[a]	,376	,349	2,241

a. Predictors: (Constant), Content Marketing



Gambar 1. hasil perhitungan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi *content marketing* (X) dengan minat beli konsumen (Y) sebesar r=0,597 , ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara *content marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi *content marketing* (X) dengan minat beli konsumen (Y) adalah cukup kuat karena berkisar antara 0,40 – 0,599, dan arahnya positif ini berarti bila *content marketing* meningkat, maka minat beli konsumen nya juga meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *content marketing* terhadap perubahan variabel minat beli konsumen. Sehingga hasil R square = 0,376 berarti variabel minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing* (X) sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti : kualitas, merek, harga dan *consumer experience*.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *content marketing* sebesar 7,361. Karena uji t hitung>t tabel atau 7,361> 1,984 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Untuk menjawab hipotesis Ha *content marketing* (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

D. Kesimpulan

1. Pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Thirteenth Shoes di media social cukup baik.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanan *content marketing* yang dilakukan oleh Thirteenth Shoes saat ini cenderung buruk.
3. Tingkat minat beli konsumen pada Thirteenth Shoes berdasarkan tanggapan konsumen berada pada kategori kurang baik.
4. Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen dalam Thirteenth Shoes, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif.

Daftar Pustaka

Content Marketing Institute Research

Darmawan. 2015. Content Marketing: Panduan Pemula Dalam Melakukan Pemasaran Konten.

Darmawan. 2015. Teknik untuk Mendapatkan Pengunjung dan Meningkatkan Penjualan: Content Marketing

Lieb, Rebecca. 2012. Content Marketing: Think Like a Publishers

Neil Patel. 2015. How Does Content Marketing Actually Get You More Sales?

Richard Baxter. 2014. How Content Marketing Drives Sales

Michael Gerard. 2016. Content Marketing Statistics: The Ultimate List

Redaksi Brightstars. 2016. Perkembangan Digital Marketing di Indonesia brightstars.co.id/blog/tag/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia/ diakses pukul 06:25 WIB pada hari Sabtu, 31 Oktober 2016

http://marketinginteractions.typepad.com/marketing_interactions/2012/03/content-marketing-.html 27/11/2016-15:53

www.13thshoes.com

www.marketeers.com