Jurnal AL-AMAL
2023, Vol. 2, No. 1, Halaman 66-72, E-ISSN: 2964-9900

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK CIMORY PADA SINAR MART

Shandrya Victor Kamanda
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com

ABSTRACT

Sterilised milk is currently very popular with all people because it has very good properties for the body, the Cimory brand is the latest breakthrough from sterile milk but has a very delicious taste for its connoisseurs. The purpose of this article is to determine the content marketing and its influence on the purchase intention of Cimory products. The population and sample in this study were 66 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the value of the regression model Y = 17,712 + 0.592X. The results of this study indicate that content marketing (X) has an effect on product purchase intention at Sinart Mart Batam with a tcount value of 3.967> ttable 1.696 with df: n-k-1 (66-1-1) = 64. This study can be concluded that content marketing (X) has an effect on product purchase intention at Sinart Mart Batam.

Keywords : *Content marketing and purchase intention*

ABSTRAK

Susu steril saat ini sangat digemari oleh semua kaum karena memiliki khasiat yang sangat baik terhadap tubuh, merek Cimory merupakan terobosan terbaru dari susu steril tetapi memiliki cita rasa yang sangat nikmat bagi penikmatnya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui *content marketing* dan pengaruhnya terhadap minat beli produk Cimory. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 66 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi Y= 17.712+0,592X. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Sinart Mart Batam dengan nilai t_{hitung} 3.967 > t_{tabel} 1,696 dengan df: n-k-1 (66-1-1) = 64. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Sinart Mart Batam.

Kata Kunci : *Content marketing* dan minat beli

PENDAHULUAN

Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan komunikasi perusahaan. Era digital teknologi dan internet pada saat ini pemasaran yang di lakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam pemasaran secara tradisional, biasanya mereka mempromosikan apa yang mereka jual entah produk/ jasa melalui media iklan. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan aktifitas pemilihan atau pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari (Ismunandar & Hamidah, 2024).

Dunia sosial media merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu kamu menemukan hal-hal yang kamu minati, membagikan pemikiran dan ide kamu dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi dunia sekitar kamu (Saputra & Fadhilah, 2022).

Dan sosial media memegang peranan yang cukup penting baik untuk kepentingan pribadi, bisnis ataupun organisasi. Untuk pemanfaatan secara pribadi, peranan media sosial digunakan

biasanya digunakan sebagai media pertemanan, media informasi, media hiburan dan sarana aktualisasi diri penggunanya dan dapat juga untuk keperluan bisnis sedangkan dari sisi komersial, penggunaan media sosial untuk untuk kepentingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindari (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

Dan sebagian tulisan telah membahas dan memprediksi mengenai model penjualan secara daring dimana pada masa depan model penjualan daring akan mengalahkan model usaha secara luring. perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan tidak dapat berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan menambahkan fitur-fitur tambahan seperti kemudahan berkirim pesan yang semakin mempermudah pelanggan untuk berdiskusi dengan perusahaan (Bina et al., 2023).

Sebagai unit organisasi yang memiliki fungsi pelayanan, Kementerian Keuangan lebih khusus pada Direktorat Jenderal Perbendaharaan dan unit organisasi di bawahnya seperti unit Kantor Wilayah dan Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) seyogyanya wajib memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengenalkan seluruh informasi, produk dan unit layanannya kepada warganet. Sebagai contoh, dengan menggunakan jejaring sosial yang cukup populer saat ini seperti instagram atau youtube, KPPN dapat menjaring banyak individu misalnya yang memiliki minat yang sama pada keuangan negara, ataupun individu yang bekerja pada satuan kerja di lingkup KPPN tersebut, sehingga ide dan gagasan yang akan diinformasikan kepada publik akan cepat diterima dan dapat berkembang secara lebih cepat, apabila unit organisasi menggunakan media sharing network seperti instagram ataupun youtube, maka organisasi dapat lebih banyak lagi menmberikan informasi dapat memilih memberikan informasi baik secara ringkas atau lebih mendalam kepada publik dengan model konten informasi yang lebih menarik (Ramadhayanti, 2023).

Untuk isu-isu yang strategis penggunaan media sosial dapat menjadi jalan pintas untuk penyampaian informasi, model informasi juga lebih flexibel di buat, dimana untuk warganet yang berusia muda, model informasi dapat dibuat lebih kekinian, sedangkan untuk warganet yang berusia lebih lanjut, dapat disesuaikan dengan penggunaan model informasi yang sederhana. Penggunaan media sosial juga dapat berguna sebagai media *counter* terhadap informasi negatif dan *hoax* (Vivi et al., 2023).

Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap minat beli produk adalah *content marketing*. *Content marketing* ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan pemasarannyag dari *smartphone* yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki kreatvitas dalam *content marketing*, tetapi ada beberapa perbedaan dalam *content marketing* yang disediakan oleh masing- masing *platform* media sosial (Huda et al., 2024).

Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan yang berkembang menibulkan isu dalam setiap aktivitasnya yang menimbulkan fanomena baru dalam dunia pemasaran. Konsep pemasaran yang memiliki ranah baru yang disebut dengan *content marketing*. *Content Marketing* adalah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk. Dengan memiliki harapan baru agar saat *customer* melihat iklan itu dapat langsung membeli barang tersebut. Tentu jika kita berbicara tentang *content marketing* kita hampir berbicara

tentang pemasaran model digital. Sehingga cara pemasaran digital sebelum mengenal *content marketing* saat ini kurang diminati banyak orang. Masyarakat sudah kebalterhadap promosi produk, sehingga ketika mereka melihat iklan promosi di media sosial mereka sudah kebal dan menganggap angin lalu (Puspitaloka & Nurhadi, 2023).

Content Marketing memiliki beberapa macam channel yang beragam diantaranya adalah *blogs, social networking services,* social media *sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services,* dan *community building services*. *Content marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. *Content marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Wijayanti et al., 2024).

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Nasution et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Content Marketing

Content marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking,* dan *content sharing* (Setiana & Tjahjaningsih, 2024).

Content marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Yunani & Kamilla, 2023).

Content marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan (Ramadhan et al., 2024).

Minat Beli

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilihdan mengkonsumsi suatu produk dengan merk

yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan (Andriyanti & Farida, 2022).

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

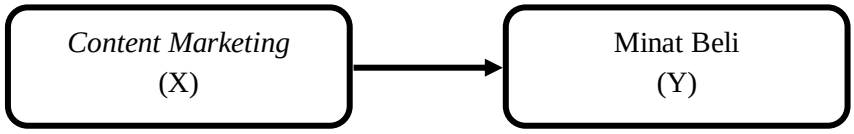
Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Anita, 2022).

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Contohnya, minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan pelajaran, benda dan orang. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedan antara minat seseorang dengan orang lain (Pewarta et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh *content marketing* secara signifikan terhadap minat beli produk pada Sinar Mart Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Sinar Mart yang ada di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 66 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada Sinar Mart Batam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi

linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pada Sinar Mart Batam**.** Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y= 17.712 + 0,592X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 17.712 menunjukkan bahwa minat beli mampu dipengaruhi oleh *content marketing* pada Sinar Mart Batam.
2. Koefisien regresi *content marketing* (b_1) = 0,592 menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada Sinar Mart Batam, karena jika nilai *content marketing* naik 1% maka minat beli di pengaruhi sebesar 0,592.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Content marketing mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan *content* yang menarik di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Taufiqur Rahman (2019) peningkatan pen jualan dapat dipengaruhi oleh *content marketing* jika pemimpin mampu menjalankan *content* dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu manjalankan *content marketing*. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online.*

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Sinar Mart Batam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar Y= 17.712 + 0,592X yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli produk yang didukung nilai t_{hitung} 3.967 > t_{tabel} 1,696 dengan df: n-k-1 (66-1-1) = 64. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada Sinar Mart Batam.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,323 yang artinya *content marketing* hanya mampu menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 32.3%, sedangkan 67.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Sinar Mart Batam/ Cimory khususnya pemimpin dapat mengembangkan *content marketing* dengan cara antara lain, memberikan kreativitas untuk lebih meyakinkan dalam minat

membeli atau memutuskan pembelian dari konsumen. Dengan melibatkan *content* dalam minat membeli, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.

2. Dalam meningkatkan volume keputusan membeli pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 228–241.

Anita, S. Y. (2022). *Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng Siska*. Forbes, 16(1), 72–84.

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.* Widyakala Journal, 3(2012), 49. https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24

Bina, U., Gorontalo, T., Ramadanti, S., & Sharif, O. O. (2023). *Pengaruh Informasi Produk Pada Fitur Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dan Habit*. *10*, 1178–1190.

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.* Al-Kalam, 11(1), 69–81.

Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Costumer Engagement (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shoope Di Kota Bima)*. Jurnal PenKoMi:Kajian Pendidikan & Ekonomi, 7(1), 175–181.

Muhammad Arief Gunawan. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce*. Diponegoro Journal Of Management, Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr, 12(2009), 1–11.

Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB)*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 3(2), 58–63. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672

Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4), 730–738. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.* IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi.* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 889–910. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3749

Ramadhan, D. F., Rosa, A., Aprilianti, A., & Yusuf, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Purchase Intention t erhadap Pelanggan Shopee di Kabupaten Garut*. *2*(1), 43–53.

https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.922

Ramadhayanti, A. (2023). *Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan.* Jurnal Manajemen Dewantara, 7(1), 117–128. https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.* Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442–452. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353

Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang).* Jurnal MSEJ, 5(1), 1509–1517.

Vivi, J. P., FurqonEfendi, Muchammad, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). *Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.* Student Scientific Creativity Journal (SSCJ), 1(2), 391–400. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839

Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddilla, S. P. (2024). *Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang).* Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 103–114. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/3401

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness.* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 3809–3825. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100