

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA YOURGOOD**

***THE EFFECTS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER
BUYING INTEREST IN YOURGOOD BUSINESS***

Marsha Edina Adzhani¹, Totok Pujianto², Faizal Syahmurman²

¹Prodi Tin FTIP Universitas Padjadjaran

²Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

*Email: adzhani2806@gmail.com

(Diterima 27-03-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi yang makin mudah dijangkau menjadi salah satu strategi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Usaha YourGood merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menghadirkan produk smoothies yoghurt dan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya, salah satunya *content marketing* melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran, *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran terpenting yang saat ini dipakai oleh usaha YourGood. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji gambaran peran atau pengaruh kontribusi *content marketing* melalui media sosial Instagram yang dijalankan oleh usaha YourGood terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden menggunakan *linear time function* untuk menentukan jumlah sampel. Peneliti menggunakan analisis uji normalitas, uji t, uji F dan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* microsoft excel 2019. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat korelasi antara pemasaran konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen usaha YourGood sebesar 62,6%. Kemudian variabel yang memiliki nilai terbesar yaitu variabel persuasion sebesar 47%. Sehingga strategi pemasaran konten yang dapat dilakukan usaha YourGood adalah menyajikan konten dengan informasi kualitas produk dan membangun rasa percaya kepada konsumen serta dilakukan secara konsisten dan menarik sehingga strategi pemasaran konten tersebut akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Content Marketing, Minat Beli, Pemasaran Digital, Instagram

ABSTRACT

Utilization of information technology that is increasingly accessible is one of the strategies for entrepreneurs to market their products. YourGood business is one of the Small and Medium Enterprises (SMEs) by presenting smoothies yogurt products and using social media as a marketing medium, one of which is content marketing through Instagram social media as a marketing strategy, content marketing is one of the most important marketing strategies currently being used by YourGood business. The purpose of this study is to test as an illustration how the role or influence of the contribution of content marketing through Instagram social media run by YourGood business on consumer buying interest. This research is included in the type of explanatory research method with a quantitative approach and using non-probability sampling with purposive sampling with a total of 100 respondents using a linear time function to determine the number of samples. Researchers used normality test analysis, t test, F test and multiple linear regression using Microsoft Excel 2019 software. The results stated that there was a correlation between marketing Instagram social media content and the buying interest of YourGood business consumers by 62.6%. Then the variable that has the greatest value is the persuasion variable of 47%. So that the content marketing strategy that can be carried out by YourGood business is to present content with product quality

information and build trust in consumers and be carried out consistently and attractively so that the content marketing strategy will be able to increase consumer buying interest.

Keywords: Content Marketing, Purchase Intention, Digital Marketing, Instagram

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai (Slamet & Bintoro, 2019). Dalam membangun usaha, para pelaku usaha berusaha untuk mempresentasikan produknya dengan melakukan pemasaran yang tidak lepas dengan teknologi informasi yang kini makin modern dari tahun ke tahun.

Berdasarkan laporan penggunaan digital tahun 2022 menurut We Are Social menunjukkan bahwa sebesar 73.7% dari 277.7 juta populasi masyarakat Indonesia telah memakai internet dan 68.9% dari total populasi per Februari 2022 aktif dalam media sosial. Pemanfaatan internet dan media sosial memiliki peluang yang besar untuk menghadapi situasi pandemi ini apabila dilakukan secara optimal merupakan strategi yang tepat untuk dilakukan oleh setiap sektor usaha termasuk UKM.

Usaha YourGood merupakan salah satu UKM yang menggeluti produk *healthy food* dengan menghadirkan

produk smooties yogurt dengan berbagai bentuk sesuai wadah, usaha YourGood memasarkan produknya melalui *online store*, dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada tahun 2014-kini. Pada tahun 2017 usaha YourGood membuka *offline store* di Jalan Aria Jipang, dengan mengusung konsep *instagramable* sehingga dapat mendukung kegiatan promosi produk kafe Yourgood melalui media sosial Instagram dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Usaha YourGood juga merupakan salah satu usaha yang terkena dampak dari pandemi Covid-19, dampak pengaruh negatif dari pandemi Covid-19 yang dialami oleh usaha YourGood beberapa diantaranya adalah tutupnya usaha café dengan penjualan *offline* yang telah berjalan semenjak tahun 2017 secara langsung berdampak pada penurunan pendapatan usaha YourGood pada awal pandemi dan menghadapi tantangan baru yaitu melakukan usaha penuh dalam penjualan *online*.

Penurunan pendapatan atau omset dapat di katakan sangat melojak turun dari omset tertinggi dengan omset terendah dengan selisih sebanyak Rp 455.764.274.-

yang membuat akhirnya Usaha YourGood menutup usaha offline-nya. September 2021 usaha YourGood kembali membuka toko café dan melanjutkan penjualan secara offline maupun online, yang didukung dengan perubahan pola hidup masyarakat yang perlahan menjaga pola hidup yang sehat dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang bernutrisi, sehingga YourGood dapat kembali membuka penjualan secara offline.

Untuk menjalankan penjualan *online* dan *offline* usaha YourGood memperkenalkan produknya dengan inovasi terbaru yaitu menjual dengan kemasan botol, penggunaan media sosial Instagram (@yourgood_) oleh YourGood merupakan strategi pemasaran dengan cara membuat konten pada feeds foto maupun *story*, akan tetapi terdapat kejadian @yourgood_ mengalami masalah pemblokiran umur oleh pihak Instagram yang kini usaha YourGood memiliki akun Instagram baru dengan username @hiyourgood, setelah 1 bulan usaha YourGood berjalan menggunakan akun Instagram @hiyourgood kini akun tersebut telah memiliki 783 *followers* dengan perbandingan akun terdahulu yang memiliki 6.439 *followers*, hingga kini usaha YourGood terus akan menjalankan strategi pemasaran menggunakan

Instagram tersebut. Selain itu, usaha YourGood mendaftarkan penjualan produknya dengan mitra GrabFood dan GoFood dengan melakukan promosi berupa potongan harga dan *bundle* yang menarik.

Kompetitifnya persaingan di sektor *food and beverages*, terutama *healty food* yang saat ini mulai mendominasi, membuat pemilik usaha melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan beragam pilihan produknya. Penggunaan media sosial Instagram kemudian dilanjutkan oleh pemilik usaha sebagai salah satu peluang untuk menjangkau konsumen dan melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Konten dalam Instagram (@hiyourgood) diisi dengan *post feeds* dengan produk-produk dari usaha YourGood dan keikutsertaan dalam perayaan hari-hari besar.

Menurut (Lieb, 2011), *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi saat konsumen membutuhkan dengan informasi yang relevan, mendidik, membantu, menarik, dan terkadang menghibur kepada target yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa

content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran terpenting yang saat ini dipakai oleh usaha YourGood, strategi pemasaran dimana merencanakan, membuat, dan menyajikan konten yang mampu menarik audiens yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer.

Untuk menarik minat beli konsumen, usaha YourGood menggunakan *content marketing* melalui media sosial Instagram, salah satunya dengan cara membuat konten pada *story* maupun *feeds* Instagram dalam beberapa bentuk seperti mengunggah gambar, video, dan tulisan dengan tujuan menarik perhatian audiens menjadi *customers*. Dari data yang berhasil penulis peroleh, akun media sosial Instagram YourGood dahulu telah melakukan *posting* foto dan video yang berjumlah 300 *posting* dengan jumlah *followers* kini sebanyak 6.439 dan Instagram @hiyourgood yang baru telah melakukan *posting* foto dan video berjumlah 23 *posting* dengan jumlah *followers* kini sebanyak 783 *followers* dalam kurun waktu 6 bulan, hal ini dapat dinilai cukup baik dalam menarik perhatian konsumen sehingga terjadinya interaksi antara konsumen dengan usaha YourGood dan dapat diartikan sebagai minat beli. Jadi singkatnya, menerapkan

strategi bersaing seperti *content marketing* yang baik akan memberikan keuntungan kepada suatu usaha untuk mendapatkan minat dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas beserta keterkaitan antara usaha YourGood dengan keberadaan *content marketing*, penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi *content marketing* yang telah dilakukan oleh usaha YourGood.

METODE PENELITIAN

Penelitian bertempat di Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jatinagor. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022.

Penelitian ini diklasifikasikan menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan (Maulidiyah, 2021).

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan dimensi *content marketing* sebagai variabel independen dan dimensi minat beli sebagai variabel dependen sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan solusi atas permasalahan yang terjadi.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian yaitu dengan analisis secara kuantitatif yang menggunakan data berupa angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran yang kemudian diolah dan dianalisis.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis peran pengaruh *content marketing* Instagram YourGood terhadap minat beli konsumen.

Dilakukanya penilaian terhadap sosial media Instagram YourGood dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan maksud untuk mendapatkan informasi penilaian kepada konsumen atau setiap orang yang pernah melihat atau mengetahui *content marketing* media sosial Instagram (@hiyourgood). Data yang telah diperoleh dari pengisian kuesioner kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya terlebih dahulu, jika sudah valid dan reliabel maka data dapat digunakan secara sesungguhnya. Penyebaran kuesioner ini agar dapat mengetahui tanggapan audiens mengenai *content marketing* usaha YourGood di Instagram, dianalisis menggunakan teknik Uji normalitas, Uji t, Uji F, Uji determinasi dan Regresi linear berganda menggunakan *Software Microsoft Excel*

2019. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari semua variabel bebas yang ada dan sejauh mana pengaruh dari variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian menggunakan uji validitas yang diukur dengan cara mengkorelasikan antara setiap skor item dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan mencocokkan nilai R_{hitung} pada taraf signifikansi 5% dengan R_{tabel} (Dewi, 2018). Jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 5%. Maka butir soal tersebut valid.

Hasil data menyatakan bahwa item pernyataan soal memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel} 5\%$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam angket penelitian ini “Valid” sehingga data dapat digunakan secara sesungguhnya.

Uji Konsistensi Data

Pengujian menggunakan uji reliabilitas dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$, nilai *cronbach alpha* dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas data. *Cronbach alpha* berfungsi untuk membuktikan baik atau tidaknya suatu item (Ramadhan Irianto, 2020). Reliabilitas kurang dari 0,60 bernilai

buruk, kemudian reliabilitas dengan kisaran 0,70 berarti diterima, reliabilitas melebihi 0,80 bernilai baik dengan batas nilai hingga 0,90.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Reader Cognition</i>	0,710	Reliabel
<i>Sharing Motivation</i>	0,701	Reliabel
<i>Persuasion</i>	0,818	Reliabel
<i>Decision Making Factors</i>	0,727	Reliabel
	0,715	Reliabel

Nilai *Cronbach Alpha* dari data yang diperoleh dari kuesioner variabel *content marketing* di atas memiliki nilai lebih dari 0,70 yang dimana berada dinilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,70-0,90 sehingga dinyatakan reliabel..

Karakteristik Responden

Data karekteristik responden meliputi distribusi menurut jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang digunakan untuk mengetahui keragaman responden yang berhubungan dengan penelitian serta memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden dan kaitannya dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, identitas responden dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 71,1% dan responden laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 28,9%. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik jenis kelamin responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa total responden berumur 20-30 tahun lebih banyak daripada reponden berumur 16-20 tahun, 31-40 tahun dan >41 tahun dengan presentase 20-30 tahun sebesar 82%, kurang dari 20 tahun sebesar 17%, dan 1% 30-40 tahun. Karakteristik usia responden yang didominasi oleh responden yang berusia 20-30, membuktikan bahwa mayoritas pengguna media sosial khususnya instagram yaitu remaja hingga dewasa 20-30 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan atau pekerjaan

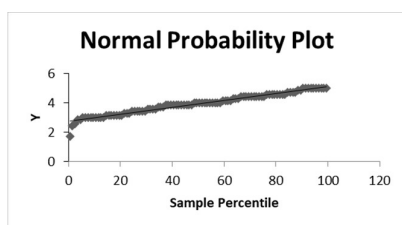
Berdasarkan karakteristik pendidikan atau pekerjaan diketahui bahwa responden yang berstatus responden pelajar/ mahasiswa sebanyak

65 orang (65%), karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%), wiraswasta sebanyak 2 orang (2%), pegawai negeri sebanyak 1 orang (1%), dan lainnya berjumlah 13 orang (13%)..

Uji Data Distribusi Normal

Pengujian menggunakan uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah berdistribusi normal. Adapun pedoman yang dapat digunakan untuk dapat mengetahui regresi yang dianalisis berdistribusi normal:

- P-Plot dengan hasil nilai-nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus, maka bisa dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.
- P-Plot dengan hasil nilai-nilai sebaran data terletak tersebar acak, maka bisa dikatakan bahwa persyaratan normalitas tidak terpenuhi.



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat titik-titik menyebar menyeluruh searah dengan garis diagonal, dimana garis diagonal dalam grafik tersebut menggambarkan keadaan ideal mengikuti garis distribusi normal dan titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji, di mana dapat dilihat pada gambar grafik diatas kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis. Maka bisa dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat diterima. Sehingga dapat dilakukan uji regresi linear berganda.

Analisis Pengaruh Antar Variabel

Pengujian menggunakan regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Reader cognition* (X_1), *Sharing Motivation* (X_2), *Persuasion* (X_3), *Decision Making* (X_4), dan *Factors* (X_5) terhadap minat beli oleh konsumen (Y) yang dapat dilihat pada tabel hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		<i>t Stat</i>
	<i>Coefficients</i>	<i>Std Error</i>	
<i>Intercept</i>	-0,142	0,349	-0,406
<i>Reader Cognition (X₁)</i>	0,083	0,129	0,643
<i>Sharing Motivation (X₂)</i>	0,050	0,141	0,351
<i>Persuasion (X₃)</i>	0,470	0,144	3,265
<i>Decision Making (X₄)</i>	0,308	0,094	3,282
<i>Factors (X₅)</i>	0,060	0,116	0,520

Berdasarkan hasil uji pengolahan data pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,142 + 0,083X_1 + 0,050X_2 + 0,470X_3 + 0,308X_4 + 0,060X_5$$

Berdasarkan persamaan linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (-0,142)

Konstanta -0.142 menunjukkan jika *Reader cognition (X₁)*, *Sharing Motivation (X₂)*, *Persuasion (X₃)*, *Decision Making (X₄)*, dan *Factors (X₅)* bernilai 0, maka nilai variabel Y (minat beli konsumen) akan bernilai sebesar -0,142. Nilai -0,142 apabila nilai x bernilai 0, dinyatakan bahwa nilai Y (minat beli) sebesar -0,142 terjadi karena nilai lain yang tidak dijelaskan pada penelitian.

2. Koefisien regresi variabel *Reader Cognition* (0,083)

Nilai positif memiliki arti adanya hubungan searah yang umumnya stabil antara variabel *Reader Cognition (X₁)* terhadap minat beli konsumen (Y) yang

berarti bahwa pada bahasa, informasi jelas, dan kualitas visual *postingan* Instagram YourGood dapat berpengaruh baik pada minat beli konsumen. Dapat dijelaskan peningkatan variabel *Reader Cognition* akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar 8,3%.

3. Koefisien regresi variabel *Sharing Motivation* (0,050)

Koefisien regresi sebesar pada variabel *Sharing Motivation (X₂)* menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y) dapat dikatakan *postingan* yang informatif, mempresentasikan merek, dan konten yang menjaga komunikasi dengan baik berpengaruh positif pada minat beli atau dapat dikatakan minat beli konsumen dapat meningkat. Dapat dijelaskan peningkatan variabel *Sharing Motivation* akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar 5%.

4. Koefisien regresi variabel *Persuasion* (0,470)

Koefisien regresi pada variabel *persuasion* (X_3) menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), dapat dikatakan *postingan* YourGood apabila menyajikan informasi kualitas produk dan konten yang membangun rasa percaya kepada konsumen serta dilakukan secara konsisten dan menarik, maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat disimpulkan peningkatan variabel *persuasion* akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar 47%.

5. Koefisien regresi variabel *Decision Making* (0,308)

Koefisien regresi pada *decision making* (X_4) menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), jika konten yang disajikan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan sekaligus melakukan *feedback* seperti *likes*, *comment*, bahkan *sharing*, maka akan mempengaruhi variabel minat beli secara positif. Dapat dijelaskan peningkatan variabel *decision making* akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar 30,8%.

6. Koefisien regresi *Factors* (0,06)

Koefisien regresi pada *factors* (X_5) menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), jika audiens merasa konten yang disajikan Instagram YourGood memiliki manfaat dan mengikuti tren terkini, dapat disimpulkan bahwa dapat mempengaruhi secara positif variabel minat beli. Dapat dijelaskan peningkatan variabel *factors* akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar sebesar 6%.

Uji Hipotesis secara Parsial

Pengujian menggunakan uji t yang bertujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Content marketing* instagram @hiyourgood tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli usaha YourGood

H_1 : *Content marketing* instagram @hiyourgood memiliki pengaruh terhadap minat beli usaha YourGood

Dengan kriteria pengujian:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dikatakan H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka dikatakan H_0 diterima

Maka berdasarkan tabel-t dengan 100 responden, nilai t-tabel adalah 1,98. Dilakukan pada taraf signifikan 5%. Analisis pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai t-hitung, jika pada nilai thitung > ttabel maka dikatakan H₀ ditolak atau ada pengaruh signifikan dan jika nilai thitung ≤ ttabel, maka dikatakan H₀ diterima.

1. Pengaruh variabel *reader cognition* terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis variabel *reader cognition* nilai t-hitung yaitu sebesar 0,643. Maka, karena t-hitung < t-tabel yaitu 0,643 < 1,98 maka H₀ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dengan aspek *reader cognition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh variabel *sharing motivation* terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis variabel *sharing motivation* nilai t-hitung yaitu sebesar 0,351. Maka, karena t-hitung < t-tabel yaitu 0,351 < 1,98 maka H₀ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dengan aspek *sharing motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh variabel *persuasion* terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis variabel *persuasion* nilai t-hitung yaitu sebesar 3,265. Maka, karena t-hitung > t-tabel yaitu 3,265 > 1,98 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dengan aspek *persuasion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atau dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh variabel *decision making* terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis variabel *decision making* nilai t-hitung yaitu sebesar 3,282. Maka, karena t-hitung > t-tabel yaitu 3,282 > 1,98 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dengan aspek *decision making* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atau dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. Pengaruh variabel *factors* terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis variabel *factors* nilai t-hitung yaitu sebesar 0,520. Maka, karena t-hitung < t-tabel yaitu 0,520 < 1,98 maka H₀ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dengan aspek *factors* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Pengaruh secara Simultan

Pengujian menggunakan Uji F, fungsi uji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan. Analisis diatas mempunyai 6 variabel yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y . Menggunakan rumus:

$$DF_1 = k - 1$$

dan

$$DF_2 = n - k$$

dimana:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

Kemudian akan didapat nilai $k=6$ dan jumlah sampel 100, maka akan ditemukan nilai F tabel dengan derajat pembilang 5 dan derajat penyebut 94 adalah sebesar 2,31. Menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

	<i>Sum of Square</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	30,621	6,124	31,5	0,00 ^b
<i>Residual</i>	18,297	0,195		
<i>Total</i>	48,918			

Dari tabel di atas dapat dilihat hasiluji hipotesis secara simultan (uji F) dan dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 31,46 (signifikansi $F=0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,46 > 2,31$) Atau $sig F < 5\%$ ($0,00 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variable Kelompok

Reader cognition (X_1), *Sharing Motivation* (X_2), *Persuasion* (X_3), *Decision Making* (X_4), dan *Factors* (X_5) memiliki atau memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli oleh konsumen (Y).

Uji Prediksi Korelasi Variabel

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang menunjukkan kontribusi besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar presentase kontribusi dari variabel *content marketing* terhadap minat beli (Jasmani, 2018).

<i>Regression Statistics</i>	
R	0,791
R Square	0,626
Adj. R Square	0,606
Std. Error	0,441
Observations	100

Berdasarkan hasil analisis data uji determinasi diatas yang berarti menunjukkan kontribusi besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat, didapatkan nilai R-Square yang didapatkan yaitu $0,626 = 62,6\%$. Hal tersebut memiliki arti bahwa, kemampuan variabel bebas dalam berkontribusi memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu sebesar 62,6% atau juga

berarti peran *content marketing* Instagram YourGood memiliki pengaruh sebesar 62,6% terhadap pembentukan minat beli konsumen pada usaha YourGood, Sedangkan 37,4% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan.

KESIMPULAN

Terdapat korelasi antara pemasaran konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen usaha YourGood sebesar 62,6%. Kemudian variabel yang memiliki nilai terbesar yaitu variabel persuasi sebesar 47%. Sehingga strategi pemasaran konten yang dapat dilakukan usaha YourGood adalah menyajikan konten dengan informasi kualitas produk dan membangun rasa percaya kepada konsumen serta dilakukan secara konsisten dan menarik sehingga strategi pemasaran konten tersebut akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, D. A. N. N. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/download/2100/1544>
- Jasmani. (2018). *Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pt. Berkah Motor Wonosari)*. 2(2), 245–260.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing - Think Like a Publisher - How to and in Social Media*. booksc.org
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap*.
- Ramadhan Irianto, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.