

## Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Instagram Rumah Batik Komar

Mochamad Ardan Fauzi<sup>1</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>2\*</sup>, Muhammad Rizki Nugraha<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Bisnis Digital, UPI Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya  
Email: [btarimariska@upi.edu](mailto:btarimariska@upi.edu)

### Abstract

*One of the digital platforms that is widely used during the surge in internet users is E-commerce. Micro, small and medium enterprises or MSMEs also implement this promotional strategy through content creation. Marketing content found on social media platforms has created a new playing field for sellers to compete on. In the context of the fashion industry, consumer behaviour that is suitable to study is purchasing interest. In this study, the research subject was one of the MSMEs in the fashion industry, namely Rumah Batik Komar. Using an online survey method via questionnaire with a quantitative approach. The sampling technique is purposive. Descriptive data analysis and simple linear regression using the SPSS program. The research findings show that there is a significant positive influence of marketing content on consumer buying interest on Rumah Batik Komar's Instagram. The recommendation is the need to use good camera equipment so that the resulting images are of high quality. As well as providing certain prizes in the form of discount coupons for consumers who are willing to provide input regarding marketing content created by sellers in E-commerce in general and Rumah Batik Komar MSMEs in particular.*

**Keywords:** *content marketing; consumer purchase intention; Instagram; MSMEs in the fashion industry*

### Abstrak

Salah satu platform digital yang banyak digunakan pada masa lonjakan peningkatan pengguna internet adalah E-commerce. Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM turut mengimplementasikan strategi promosi tersebut melalui pembuatan konten. Konten pemasaran yang terdapat pada platform media sosial telah menciptakan lapangan bermain baru bagi para penjual untuk bersaing. Dalam konteks industri fashion perilaku konsumen yang cocok untuk dikaji adalah minat beli. Pada penelitian ini subjek penelitian yaitu salah satu UMKM pada industri fashion yaitu Rumah Batik Komar. Menggunakan metode survei daring melalui angket dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel dengan teknik purposive. Analisis data deskriptif dan regresi linear sederhana menggunakan program SPSS. Temuan penelitian terdapat pengaruh positif signifikan konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar. Rekomendasi yaitu perlunya menggunakan peralatan kamera yang baik agar gambar yang dihasilkan berkualitas tinggi. Serta memberikan hadiah tertentu dapat berupa kupon potongan harga bagi konsumen yang bersedia memberikan masukan terkait konten pemasaran yang dibuat oleh penjual di E-commerce pada umumnya dan UMKM Rumah Batik Komar pada khususnya.

**Kata Kunci:** *konten pemasaran; minat beli konsumen; Instagram; UMKM industri fashion*

---

### Article Info

Received date: 10 September 2024

Revised date: 18 September 2024

Accepted date: 23 September 2024

### PENDAHULUAN

Platform digital berperan sebagai alat untuk menyelesaikan berbagai macam pekerjaan. Peran tersebut didukung dengan kondisi dunia yang serba berbasis data. Saat ini platform digital digunakan di berbagai industri, yaitu termasuk market place, platform media, platform informasi, dan lainnya. Selama bertahun-tahun platform digital mengalami lonjakan yang signifikan dari segi jumlah pengguna. Hal tersebut karena masyarakat lebih sering membeli produk dengan cara daring ataupun menggunakan layanan lain baik yang berbasis langganan maupun gratis di berbagai saluran daring yang tersedia (Galhotra dan Dewan, 2020). Lebih lanjut dengan munculnya virus Corona mengakibatkan berubahnya kebiasaan masyarakat dari kebiasaan luring ke kebiasaan daring yaitu dengan menggunakan internet dalam berbagai kegiatan sehari-harinya (Development Bank, 2020).

Salah satu platform digital yang banyak digunakan pada masa lonjakan peningkatan pengguna internet adalah E-commerce. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pertukaran produk, layanan dan informasi melalui internet atau jaringan komputer dikenal atas istilah E-commerce. Adapun cakupan E-commerce antara lain layanan pelanggan daring, pembayaran elektronik dan belanja daring.

Popularitas E-commerce didukung oleh berbagai manfaat yang ditawarkan kepada pembeli dan penjual. Beberapa manfaat tersebut antara lain kenyamanan, biaya relatif lebih murah, jangkauan pasar yang lebih luas dan peningkatan keterlibatan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Selama pandemi platform E-commerce digunakan untuk membeli kebutuhan pokok masyarakat yang mana dapat dikirim ke depan pintu rumah pelanggan. Platform E-commerce yang digunakan untuk pembelian dan penjualan barang serta jasa terutama digunakan untuk mengirimkan kebutuhan pokok yang mencakup bahan makanan, masker, pembersih, dan komoditas penting lainnya (Galhotra dan Dewan, 2020). Sejak saat itu, hal tersebut memicu tingkat penggunaan E-commerce lebih banyak lagi di masyarakat. Tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok konsumen juga membeli berbagai macam barang mulai dari pakaian hingga elektronik. Hal tersebut didukung dengan data yang dikumpulkan oleh Daniela Coppola (2021). Pada 2023 hampir 19% penjualan ritel di seluruh dunia dilakukan melalui E-commerce dan diperkirakan akan tumbuh hingga 25% penjualan ritel secara global pada 2027.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan penggunaan E-commerce. Sebagian besar penjual memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membuat konten pemasaran sebagai media promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu pula usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM juga turut mengimplementasi strategi promosi tersebut melalui pembuatan konten (Purwaamijaya dkk., 2022).

Konten pemasaran yang terdapat pada platform media sosial telah menciptakan lapangan bermain baru bagi para penjual untuk bersaing. Di mana penjual yang paling banyak memanfaatkan konten pemasaran tersebut memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan keuntungan yang banyak. Dalam memanfaatkan konten pemasaran penjual perlu memahami cara bagaimana membujuk pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan. Serta bagaimana penjual dapat terus menjual produk tersebut agar berlanjut dan berkesinambungan. Penting serta perlu bagi peneliti untuk meneliti karakteristik dan perilaku konsumen khususnya UMKM industri fashion. Adanya kondisi persaingan antara produk pakaian bekas pakai atau *thrifting* yang berasal dari negara maju di satu sisi dapat membantu dalam penanganan limbah pakaian bekas di sisi lain adanya keterancaman eksistensi pengusaha dalam negeri akan keberlangsungannya dalam berwirausaha pembuatan fashion. Dalam konteks industri fashion, perilaku konsumen yang cocok untuk dikaji adalah minat beli.

Pada era digitalisasi ini banyak bermunculan platform yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat. E-commerce merupakan salah satu platform yang ada di dunia modern saat ini. Pada E-commerce terdapat pelanggan dan penjual. Pelanggan menginginkan produk yang sesuai dengan keinginannya sementara penjual mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari pelanggan yang membeli produknya. Namun untuk mencapai keuntungan yang besar tidak mudah. Para penjual di seluruh dunia bersaing untuk mendominasi pasar raksasa yang terus mengalami perkembangan yang pesat namun tidak semua penjual dapat memperoleh keuntungan yang banyak.

Pada industri fashion secara khusus Rumah Batik Komar terdapat hambatan yaitu kurang banyak jumlah pengikut pada akun Instagram dimungkinkan karena kurangnya mengoptimalkan konten pemasaran yang dibuat dan pada akhirnya keuntungan yang didapat melalui penjualan kurang maksimal. Hal ini perlu untuk dikaji agar dapat mengetahui dengan pasti apakah konten pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar.

## KAJIAN LITERATUR

### Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison dalam Wolf et al., (2018) media sosial didefinisikan sebagai alat dalam bentuk website yang dapat digunakan dengan koneksi internet berguna untuk menjalin komunikasi antar pengguna media sosial. Adapun platform dari media sosial antara lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube dan lainnya.

Sosial media sebetulnya dapat digunakan sebagai media promosi barang dan jasa oleh perusahaan dalam upaya menjangkau target konsumen yang lebih luas. Selain itu menurut Wolf et al., (2018) terdapat 7 kegunaan dari sosial media, yaitu sebagai (1) *identity* yang merupakan representasi seorang pengguna di dunia virtual melalui identitas tertentu seperti tanggal lahir, hobi, hubungan keluarga dan seterusnya; (2) *Conversations* yaitu terjalinnya percakapan antar pengguna baik secara sinkron maupun asinkron. (3) *Sharing* yaitu berbagi informasi tertentu antar pengguna baik sebagai *followers* maupun bukan *followers*; (4) *Presence* yaitu antar pengguna dapat mengetahui secara

langsung apakah pengguna lain sedang terhubung secara online atau tidak ketika menggunakan media sosial; (5) *Relationship* yaitu antar pengguna dapat saling mengikuti satu sama lain (*following-followed*) yang dapat mencerminkan hubungan nyata (*real-life*) ataupun hanya sebatas hubungan secara daring; (6) *Reputation* antar pengguna dapat mengidentifikasi pengguna lain yang secara khusus memang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi misalnya seorang *influencer*; (7) *Grups* yaitu pengguna dapat masuk dalam suatu komunitas secara online yang memang sesuai dengan keminatan atau kesukaan pengguna tersebut. Jadi berdasarkan kesukaan tertentu didapati wadah komunitas melalui grup media sosial. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk tujuan berbagi informasi yang akan tersebar ke pengguna yang lain secara virtual.

### **Konten Pemasaran**

Merujuk pada pengertian yang dijelaskan oleh Koob, (2021) konten pemasaran adalah penyampaian konten kepada khalayak pengguna baik melalui media sosial maupun non-digital yang nantinya ada timbal balik yang diinginkan oleh pembuat konten misalnya terjadinya kesadaran merek setelah konten yang dibuat tersampaikan kepada target konsumen. Aktivitas pemasaran konten dapat dikatakan efektif jika memicu tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosi serta perilaku atau perbuatan yang dapat memperkuat kepercayaan merek (*brand trust*) dan juga dapat meningkatkan persepsi nilai baik yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek. Bahkan dapat memicu pembelian produk.

Menurut pendapat Świeczak (2012) manfaat terbesar bagi perusahaan dapat terjadinya dialog antara perusahaan dengan target konsumen yang menerima konten tersebut hal ini penting agar tidak hanya menyajikan konten secara menarik dan berkualitas tinggi saja namun membuat konten yang memang betul-betul penting menurut konsumen. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran adalah penyampaian konten kepada target audiens bertujuan untuk kepercayaan merek lebih lanjut untuk memicu target konsumen agar membeli produk yang tersaji pada konten tersebut.

### **Minat Beli Daring**

Menurut Pavlou (2003) minat beli daring adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan bermaksud untuk melakukan transaksi secara daring. Menurut Kotler (1991) dalam (Pandey dan Srivastava, 2016) minat beli yaitu kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk yang mana semakin tinggi minat beli seseorang pada produk tertentu semakin tinggi kemungkinan produk tersebut akhirnya dibeli dalam suatu transaksi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli daring merupakan kondisi dimana pelanggan mampu dan bersedia membeli suatu produk secara daring.

### **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah klaim yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris. Empiris maksudnya sesuatu yang dapat diobservasi dan dikonfirmasi.

H<sub>0</sub>: Konten pemasaran (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Pada Instagram Rumah Batik Komar

H<sub>1</sub>: Konten pemasaran (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Pada Instagram Rumah Batik Komar

## **METODE**

### **Objek Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan dapat diketahui bahwa objek penelitian yang dikaji pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dengan simbol (X) dan variabel terikat dengan simbol (Y). Lebih lanjut objek penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Konten Pemasaran (X) sebagai variabel bebas; dan (2) Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk kepentingan tertentu sesuai tujuan yang telah ditetapkan pihak pengumpul data. Data sekunder belum tentu tepat penggunaannya pada penelitian diluar penelitian aslinya (Smart Survey, 2023). Pada penelitian ini hanya difokuskan menggunakan data primer karena dapat menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik yaitu pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar.

### Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Menurut Creswell dan Creswell (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara objektif dengan adanya hubungan antar variabel. Lebih lanjut pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa angket kemudian data dapat dianalisis menggunakan program statistik tertentu. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur variabel-variabel serta menghubungkan variabel-variabel tersebut melalui hipotesis-hipotesisnya. Variabel adalah konsep-konsep yang memiliki beragam variasi baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya, sementara hipotesis adalah klaim yang belum dibuktikan kebenarannya tentang hubungan antar variabel-variabel tersebut. Singkatnya, bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Adedoyin, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode survei melalui angket sebagai alat pengumpulan datanya yang mana merupakan bagian dari prosedur penelitian primer yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena sering digunakan dalam penelitian sosial maupun penelitian psikologi dan terbukti memiliki kegunaan dalam menguji perilaku masyarakat maka dari itu metode tersebut akan diterapkan pada penelitian ini (Babbie, 2008).

Lebih lanjut, tidak ada metode penelitian lain selain metode survei melalui angket yang menawarkan kapabilitas untuk menangkap berbagai macam perilaku pada populasi yang jumlah anggotanya sangat banyak. Metode tersebut menjamin keakurasian maupun penilaiannya yang signifikan terhadap perilaku pada populasi (Susan E. DeFranzo, 2022). Pada penelitian ini, survei melalui angket dilakukan secara daring karena kecepatannya dalam menjangkau target populasi dan juga lebih mengedepankan aspek kejujuran yang tinggi sebab data survei diambil secara anonim atau tanpa identitas yang melekat pada responden (Bhat, 2023).

### Jenis dan Sumber Data

- 1) Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung tanpa perantara pihak lain yaitu dengan melakukan survei melalui angket.
- 2) Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan mengacu pada buku, laporan, halaman website dan lainnya.

### Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### Populasi

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), Jawa Barat merupakan populasi penjual E-commerce terbanyak dengan jumlah penjual mencapai 473.283 individu. Salah satu penjual dari banyaknya penjual tersebut adalah UMKM Rumah Batik Komar yang berdomisili di Bandung, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen mengenai konten pemasaran yang terdapat pada Instagram Rumah Batik Komar. Maka dari itu selanjutnya penulis menetapkan populasi yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu responden yang pernah melihat konten akun Instagram Rumah Batik Komar ataupun mengikuti akun Instagram Rumah Batik Komar.

#### Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil untuk dikaji agar memperoleh pengetahuan atau wawasan tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probabilitas secara spesifik *purposive* sampel.

#### Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas karena pada penelitian ini diterapkan kriteria responden tertentu secara sangat spesifik. Metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel yang mana diambil dari suatu populasi bukan dengan cara acak serta tidak memberi kesempatan yang sama terhadap setiap individu pada populasi tersebut untuk menjadi bagian dari sebuah sampel (McCombes, 2019).

Lebih lanjut, secara spesifik penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*. Teknik pengambilan sampel tersebut dipilih karena untuk mempelajari informasi yang didapat secara lebih mendalam daripada untuk membuat suatu simpulan yang digeneralisasikan pada populasi. Selain itu alasannya berkaitan dengan populasi yang telah ditetapkan untuk diteliti, yang mana populasi tersebut kriterianya tergolong sangat tertarget dan sempit (McCombes, 2019). Teknik pengambilan sampel *purposive* tepat dipergunakan pada penelitian ini sebab sampel yang akan penulis

ambil terbatas pada kriteria responden yaitu yang pernah melihat konten Instagram Rumah Batik Komar.

Merujuk pada pendapat Fleetwood (2023) teknik pengambilan sampel *purposive* memiliki keunggulan yaitu membolehkan penulis untuk mendapatkan target responden melalui pendekatan secara langsung dan dapat mempersingkat waktu dalam pengumpulan datanya. Berikut ini kriteria responden yang menjadi target dari penelitian ini secara lebih lengkapnya yaitu (1) pengguna media sosial instagram; (2) berusia minimal 16 tahun; (3) pernah menfollow akun instagram @batikkomar; (4) pernah melihat atau menonton konten akun instagram @batikkomar.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

**Keterangan:**

n : Ukuran sampel/jumlah responden

z : skor z pada selang kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow dan David, 1997) tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Setelah dihitung menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sebanyak 96,04 responden. Agar dapat mempermudah dalam pelaksanaan penelitian maka angka jumlah responden tersebut dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden sebagai jumlah minimum responden yang digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini memiliki jumlah berubah-ubah (tidak tetap jumlahnya) ataupun tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya.

## HASIL

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,082 yang mana melebihi nilai ambang batas 0,05.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas Spearman's Rho menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi dua arah sebesar 0,563 yang mana melebihi nilai ambang batas 0,05.

#### Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* sebesar 0,854 melebihi nilai ambang batas 0,05 yang artinya hubungan variabel konten pemasaran (X) dengan minat beli (Y) bersifat linier.

### Uji Hipotesis

#### Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh rumus regresi berikut.

$$Y = 1,242 + 0,487X + 0,054$$

**Keterangan:**

Y : minat beli konsumen

a : konstanta

b : koefisien regresi antara konten pemasaran dan minat beli konsumen

X : konten pemasaran  
e : error

Konstanta pada model regresi pengaruh konten pemasaran (X) terhadap minat beli konsumen (Y) bernilai 1,242. Jika konten pemasaran tidak digunakan ataupun bernilai nol maka nilai untuk minat beli adalah sebesar 1,242. Nilai koefisien konten pemasaran bernilai 0,487 artinya jika meningkatkan satu satuan pada variabel konten pemasaran maka diperkirakan akan meningkat sebesar 0,487 satuan variabel pada minat beli.

### Uji T

Dalam regresi linier sederhana, pengujian hipotesis sering dilakukan dengan menghitung nilai t (t-hitung) serta nilai p. Agar hipotesis dapat diterima nilai t-hitung harus lebih besar dari t-tabel. Selain itu nilai p harus kurang dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dari t-hitung dan nilai P tersebut penulis dapat menganalisis apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 1 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	t-tabel	t-hitung	Nilai P	Hasil
H1	Konten Pemasaran → Minat Beli	1,661	8.973	0,000	Diterima

H1: Konten pemasaran (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Pada Instagram Rumah Batik Komar

Hipotesis 1 mengasumsikan bahwa konten pemasaran (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar. Dari hasil t-hitung dan nilai P pada tabel 4.4 maka hipotesis H1 dapat dikatakan diterima. Hal ini disebabkan oleh t-hitung yang bertanda positif yaitu 8.973 lebih dari t-tabel (1,661) dan nilai P sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Oleh karena itu, konten pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada tahap ini, nilai  $R^2$  dari variabel terikat.  $R^2$  yang juga disebut sebagai kekuatan prediksi dalam sampel. Menghitung variasi yang dijelaskan oleh setiap variabel bebas dan berfungsi sebagai indikator kemampuan penjelasan model. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan penjelas yang lebih baik, yaitu berkisar antara 0-1. Interpretasi nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut, dengan nilai 0,19 dikategorikan sedang, 0,33 tergolong sedang, 0,67 tergolong substansial, dan 0,7 tergolong kuat (Hidayat, 2018).

**Tabel 2. Koefisien Determinasi**

Variabel Terikat	R-kuadrat
Minat Beli (Y)	0.451

Dari perhitungan  $R^2$  pada tabel 4.2 terlihat bahwa minat beli (MB) mempunyai nilai  $R^2$  sebesar 0.451. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mewakili 45,1% varians minat beli yang berarti variabel bebas (konten pemasaran) dapat memberikan pengaruh sebesar 45,1% (sedang) terhadap minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar. Dapat diartikan juga bahwa variabel bebas memprediksi sebesar 45,1% terhadap variabel terikat.

## PEMBAHASAN

**H1: Konten pemasaran (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Pada Instagram Rumah Batik Komar**

Hipotesis 1 mengasumsikan bahwa konten pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar. Dari hasil t-hitung dan nilai-p pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini disebabkan t-hitung yang bertanda positif dan nilai p sebesar 0,000. Hasilnya selaras dengan temuan penelitian relevan yang dilakukan oleh Rahayu dan Mulyaningsih (2022) yang menyatakan secara parsial maupun bersama-sama variabel konten pemasaran dan influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk fashion. Dari kajian Kajtazi dan Zeqiri (2020) yang menganalisis konten pemasaran terhadap minat beli temuannya juga selaras. Artinya hasilnya konsisten dengan penelitian terdahulu yang relevan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa konten

pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar. Oleh karena itu penjual perlu lebih memperhatikan cara penjual dalam menjelaskan/mempromosikan produknya melalui konten pemasaran pada media sosial. Selain itu, Dwintri Nata dan Sudarwanto (2022) menemukan bahwa variabel konten pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk J-GLOW, hal ini bertolak belakang dengan temuan pada penelitian ini hal tersebut diduga karena variabel terikatnya adalah keputusan pembelian bukan minat beli maka dari itu berbeda. Hal tersebut menandakan perilaku minat beli yang berbeda terhadap perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan sebagai respon terhadap peningkatan penggunaan E-commerce yang terus meningkat. Pertumbuhan E-commerce diperkuat melalui pandemi Covid-19 yang terjadi selama 3 tahun terakhir, belanja daring menjadi hal yang sering dilakukan ketika aktivitas orang-orang hanya dibatasi di rumah saja. Untuk membantu pembeli dalam memilih produk yang tepat dari penjual yang tepat serta agar penjual dapat memasarkan produknya, platform media sosial telah menyediakan berbagai fitur untuk dioptimalisasikan oleh penjual dalam mempromosikan produknya melalui konten pemasaran. Adapun fitur dari media sosial yang dimaksud adalah *copy writing*, konten visual, like, komentar dan sebagainya. Penerapan fitur-fitur tersebut telah menciptakan lapangan bermain baru bagi para penjual E-commerce untuk bersaing, begitu pula UMKM *fashion* Rumah Batik Komar, di mana penjual yang paling banyak memanfaatkan fitur-fitur tersebut adalah yang paling banyak mendapatkan keuntungan dari penjual produknya. Namun masih ada penjual yang belum bisa memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara maksimal dan masih kesulitan memahami cara memasarkan produknya dengan benar kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar. Selain itu, dalam penelitian ini, penulis juga akan menganalisis bagaimana konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang pada akhirnya mengarahkan penulis dalam memberikan saran kepada penjual tentang strategi yang tepat untuk dilakukan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media dari konten pemasaran. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dimana data dianalisis melalui statistik deskriptif dan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Sebagai kesimpulan, temuan dalam analisis disajikan dan pertanyaan penelitian dijawab. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat konten pemasaran yang berkualitas, maka akan memperkuat minat beli konsumen pada Instagram Rumah Batik Komar.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar penjual di E-commerce pada umumnya dan UMKM Rumah Batik Komar pada khususnya untuk terlebih dahulu fokus pada penentuan prioritas yaitu dalam meningkatkan kualitas konten pemasaran sebelum upaya lainnya dilakukan dalam memasarkan produk. Hal ini disebabkan karena tingkat pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah tinggi. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, kuantitas dan kualitas konten pemasaran dapat diprioritaskan optimalisasinya. Bagi penjual baru yang masih berusaha meraih penjualan, strategi yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan kompensasi kepada pembeli/audiens yang bersedia memberikan masukan terhadap konten pemasaran yang dibuat oleh penjual di E-commerce umumnya dan UMKM Rumah Batik Komar pada khususnya.

## REFERENSI

- Adedoyin, O. B. (2020). Quantitative Research Method Assignment. *Near East University*, 20(13), 8. [https://www.researchgate.net/publication/340594619\\_Quantitative\\_Research\\_Method](https://www.researchgate.net/publication/340594619_Quantitative_Research_Method)
- Babbie, E. (2008). *The Basics of Social Research*. In *Thomson Higher Education*.
- Bhat, A. (2023). *Online Survey: What it is, advantages & examples*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/what-are-online-surveys/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Mixed Methods Procedures*. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

- Daniela Coppola. (2021). *E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/#:~:text=Internet sales have played an,of total global retail sales.>
- Development Bank, A. (2020). *The Economic Impact of the COVID-19 Outbreak on Developing Asia* (Vol. 9, Issue 128, p. 14). Asian Development Bank. <https://doi.org/10.22617/BRF200096>
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Fleetwood, D. (2023). *Judgmental Sampling: Definition, Examples and Advantages*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/judgmental-sampling/>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *Proceedings of the 4th International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud, ISMAC 2020*, 861–866. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>
- Hidayat, A. (2018). PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer). In *25 Agustus 2018* (p. 1). [https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#Inner\\_Model\\_Atau\\_Pengukuran\\_Bagian\\_Dalam](https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#Inner_Model_Atau_Pengukuran_Bagian_Dalam)
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- McCombes, S. (2019). *Sampling Methods Types, Techniques & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/sampling-methods/>
- Pandey, S., & Srivastava, D. S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 55–82. <https://doi.org/10.9790/487x-1810035582>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Smart Survey, S. (2023). Primary Research Methods Explained. In *Smart Survey*. <https://www.smartsurvey.co.uk/articles/primary-research-methods#:~:text=competitors an advantage.-,Disadvantages of primary research,the cost of obtaining it>
- Susan E. DeFranzo. (2022). 4 Main Benefits of Survey Research. In *Snap Surveys*. <https://www.snapsurveys.com/blog/4-main-benefits-survey-research/#:~:text=Surveys are useful in describing,conclusions and make important decisions.>
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 133–150. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). What Social Media? *Association for Information Systems*, 3(6), 1–18. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>