

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN KONTEN MARKETING TERHADAN MINAT BELI (Studi Empiris Pada Prabu Motor Ponorogo)

Muhammad Adib Zakaria¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
zakariaadib001@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hari888purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This research is entitled The Influence of Social Media Marketing and Content Marketing on Buying Interest (Empirical Study on Prabu Motor Ponorogo). The objectives of this study are: a) to provide empirical evidence on the influence of Social Media Marketing on Buying Interest in Prabu Motor Ponorogo, b) to provide empirical evidence about Content Marketing on Buying Interest in Prabu Motor Ponorogo, c) to provide empirical evidence about the influence of Social Media Marketing and Content Marketing on Buying Interest in Prabu Motor Ponorogo. This type of research is Quantitative Research. The research sample was 130 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with purposive categories. Data collection using questionnaires with questionnaire distribution at Prabu Motor Ponorogo. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the help of the SPSS 25 program. The results of this study are: a) There is a positive and significant influence between social media marketing on buying interest in Prabu Motor Ponorogo, b) There is a positive and significant influence between content marketing on buying interest in Prabu Motor Ponorogo, c) There is a positive and significant influence simultaneously between social media marketing and content marketing on buying interest in Prabu Motor Ponorogo.

Keywords: Social Media Marketing, Content Marketing and Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Media Sosial Marketing dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Prabu Motor Ponorogo). Tujuan penelitian ini yaitu : a) untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Minat Beli pada Prabu Motor Ponorogo, b). untuk memberikan bukti empiris tentang Konten Marketing terhadap Minat Beli pada Prabu Motor Ponorogo, c) untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh Media Sosial Marketing dan Konten Marketing terhadap Minat Beli pada Prabu Motor Ponorogo. Jenis penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Sampel penelitian 130 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan kategori *purposive*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran angket di Prabu Motor Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah : a) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo, b) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo, c) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara media sosial marketing dan konten marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo.

Kata Kunci: Media Sosial Marketing, Konten Marketing dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Penjualan mobil bekas secara online telah menjadi tren yang signifikan dalam industri otomotif. Beberapa faktor yang mendukung perkembangan ini melibatkan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan perkembangan platform online. Konsumen semakin cenderung mencari kemudahan dalam segala aspek, termasuk dalam proses pembelian mobil. Platform online menyediakan aksesibilitas yang lebih baik untuk melihat dan membandingkan mobil bekas dari berbagai merek dan model tanpa harus secara fisik mengunjungi banyak dealer. Dengan adanya internet, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang lebih lengkap tentang mobil bekas, termasuk riwayat servis, laporan kecelakaan, dan ulasan pengguna.

Perkembangan teknologi informasi yang cepat berdampak kepada perubahan sosial di masyarakat tidak terkecuali dalam hal pembelian barang yang masuk pada ranah pemasaran digital (digital marketing). Kemudahan (*ease of use*), jangkauan yang luas dan juga kecepatan yang ditawarkan oleh pemasaran digital dan di dalamnya termasuk penggunaan media sosial dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa. Banyak penelitian yang membuktikan kemudian membuktikan hal itu, antara lain; pemilihan perguruan tinggi (Syabaniah, 2017), minat beli secara online (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017), keputusan pembelian kopi starbucks (Engriani, Fitriana, & Cetty, 2019), perilaku belanja online busana Muslim (Briliana, Deitiana, & Mursito, 2020) hingga dapat mempengaruhi minat berkunjung individu kepada lokasi wisata ataupun tempat-tempat tertentu (Prakoso & Marlina, 2020). Hal itu secara garis besar menjawab bahwa media sosial mempengaruhi perilaku konsumen baik itu pembelian ataupun minat beli.

Media sosial yang merupakan produk turunan dari perkembangan internet yang masif telah terbukti dapat menjadi sebuah alat pemasaran (*marketing tools*) yang sangat efektif agar dapat menjangkau calon konsumen. Hal tersebut dimungkinkan karena daya jangkau media sosial yang luas dan langsung dapat berinteraksi dengan calon konsumen karena menurut Koch (2012) dalam (Anwar & Aprilia, 2018) media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi materi. Dan media sosial memberikan calon konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi.

Sehubungan dengan permasalahan di atas terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing yang dilakukan secara Online di media sosial dan dapat membuat konten semenarik mungkin untuk menarik Minat Beli.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Berikut adalah pengertian minat beli atau purchase intention. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat Beli Adalah 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.

Menurut Stevina dkk (2015), Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

Media Sosial Marketing

Menurut Eka (2014:81), “Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan Word of Mouth”.

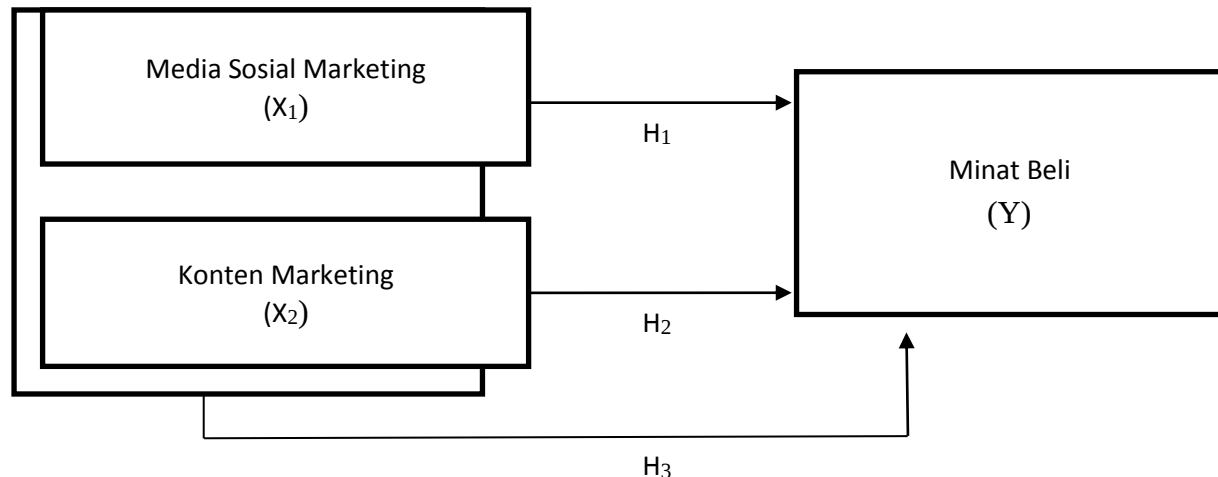
Menurut Constantinides Dalam Grace (2019:2) “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”. Sedangkan Menurut Zarella (2010) dalam Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018:107) “Media Sosial merupakan sebuah industri pemasaran yang baru, fasilitas untuk dapat mengkomunikasikan melalui satu arah yaitu diseimbangi dan didukung pula dengan adanya media pemasaran secara tradisional seperti Televisi, Radio, dan Koran yang dimana agar dapat terhubung dan memiliki dua arah dengan cara memberikan izin pada setiap orang bila ingin menyebar dan ikut berpartisipasi dalam percakapan bersifat online”

Konten marketing

Konten marketing adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Yazgan Pektas dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa content sebagai strategi pemasaran melalui website, social media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013), content marketing adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan content berisi informasi produk dan brand kepada konsumen.

Menurut Miliopoulou (2019), content marketing adalah membuat content yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Content marketing merupakan aktivitas komersial dengan membuat content berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). Content marketing

dideskripsikan sebagai teknik marketing dengan cara membuat dan membagikan content untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za et al., 2021).



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : modifikasi Hidayat (2020) dan Firdausi (2016)

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Diduga Media Sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H₂: Diduga Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H₃: Diduga Media Sosial Marketing dan Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode ilmiah yang datanya berupa bilangan atau angka yang diolah serta dianalisis menggunakan perhitungan statistika (Sekaran & Bougie, 2017). Hal ini digunakan untuk meneliti sampel tertentu, data dapat dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian serta mengolah data dapat menggunakan statistik sebagai penguji hipotesis yang sudah ditentukan. Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Minat Beli pada Prabu Motor Ponorogo, untuk memberikan bukti empiris pengaruh Konten Marketing

terhadap Minat Beli pada Prabu Motor Ponorogo dan untuk memberikan bukti empiris pengaruh Media Sosial Marketing dan Konten Marketing terhadap Minat Beli pada Prabu Motor Ponorogo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Prabu Motor Ponorogo yang terletak di Kabupaten Ponorogo karena belum pernah ada penelitian yang mengkaji mengenai Strategi Pemasaran melalui Media Sosial. Responden penelitian ini adalah konsumen Prabu Motor Ponorogo. Berdasarkan teknik penentuan sampel, diperoleh sampel penelitian sebanyak 130 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam beberapa aspek yaitu jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Deskripsi tiap aspek ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Hair, Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) mengatakan bahwa besarnya sampel jika terlalu banyak akan menyulitkan dalam menentukan model yang sesuai, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden.

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Prabu Motor Ponorogo. Berdasarkan teknik penentuan sampel, diperoleh sampel penelitian sebanyak 130 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam beberapa aspek yaitu jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Deskripsi tiap aspek ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Laki-laki	103	79
Perempuan	27	21
Total	130	100

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 maka responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pengujung dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 103 orang (79%), sedangkan pada jenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang (21%). Dari hasil tersebut diketahui jika konsumen Prabu Motor Ponorogo mayoritas adalah laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
15 tahun – 25 tahun	34	26

26 tahun – 35 tahun	46	35
36 tahun – 45 tahun	27	21
> 46 tahun	23	18
Total	130	100

Berdasarkan aspek usia responden dapat diketahui bahwa konsumen Prabu Motor Ponorogo yang berusia 15-25 tahun sebanyak 34 orang (26%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 46 orang (35%), responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 27 orang (21%), dan responden yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 23 orang (18%). Dari hasil tersebut diketahui jika konsumen Prabu Motor Ponorogo mayoritas berusia 26-35 tahun. Faktor umum yang dapat mempengaruhi preferensi usia konsumen terhadap merek atau produk tertentu melibatkan tren gaya hidup, kebutuhan transportasi, dan preferensi desain. Orang-orang dalam rentang usia 26-35 tahun mungkin berada pada tahap hidup di mana mereka membutuhkan kendaraan pribadi untuk mobilitas sehari-hari, seperti pergi ke tempat kerja, berbelanja, atau kegiatan sosial. Selain itu, mereka mungkin memiliki preferensi terkait gaya, kinerja, dan fitur kendaraan tertentu yang ditawarkan oleh Prabu Motor Ponorogo.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial Marketing (X1)	0,791	0,70	Reliabel
Konten Marketing (X2)	0,787	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,819	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mengetahui normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov digunakan skor sig. Bila angka sig. lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas data Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

menggunakan program SPSS, diperoleh. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.075 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.446 ^d

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Pada uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Sig. 0,446 > 0,05, yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dari data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing dan konten marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik media sosial marketing maka dapat meningkatkan minat beli pada Prabu Motor Ponorogo, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik konten marketing maka dapat meningkatkan minat beli pada Prabu Motor Ponorogo **dan** terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara media sosial marketing dan konten marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo. Maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial dan konten marketing yang baik dapat meningkatkan minat beli pada Prabu Motor Ponorogo. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain maupun objek lain sebagai bahan penelitian selanjutnya. Penelitian lanjutan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk meningkatkan minat beli..

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S, . (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli *Calimatethirty: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4).
- Gracia, P, I, Helina ,Y. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik *Mother Of Pearl: Jurnal of Business & Applied Management*, 2(133-142).
- Horan, N, I, Ahmad ,M. (2022). Pengaruh Media Marketing Terhadap Pembelian Produk Nabeezku: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2).
- Yunita, P, Wilma, L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorse* Terhadap *Purcase Intention* pada Brand *Skincare Somethinc: AGORA*, 10(1).
- Frida, E, S, & Fauzan, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Online di Shopee: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Ismail, S & Herdy ,P. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace (Lazada): *CAKRAWAL A-Respositori INWI*, 6(6).
- Tria, A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Riview Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa utnd): *Jurnal Majemen dan Bisnis E-ISSN*, 2(2).
- Andi, F, Abdul, S, S . (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian pada Bekind.id : *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1).
- Ardy, C. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Armida, T. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Riview Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa UTND). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi VIII. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 17(1).
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorsee Terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Shomethinc. *AGORA*, 10(1).
- Satriasanjaya, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Calimatethirty. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4).
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.