
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA* YOUTUBE 3SECOND TV TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3SECOND

¹Redho Dwi Septiawan, ²Viola De Yusa

¹Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

email: redho01901@gmail.com¹

²Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

email: viola.d.yusa@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Maret 2023

Received in revised form 27 April 2023

Accepted 9 Mei 2023

Available online 15 Mei 2023

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has an impact on aspects of life that affect customer buying behavior from traditional shopping to online shopping. Many thoughts are in the form of creative and innovative ideas or ideas from marketers to succeed or win competition in the market, one of which is by creating content marketing. The purpose of this research is to understand how social media and content marketing on YouTube 3second TV influence the intention to buy 3second products. The sample used for this study consisted of 100 people who were respondents as potential customers and consumers of 3seconds products. Purposive sampling was used in this sampling procedure. In this research methodology used multiple linear analysis. Microsoft Excel and SPSS 24 were used to analyze the survey data. The results of the study show that there is a relationship between content marketing variables (X1) and social media (X2) with buying interest (Y).

Keywords: content marketing, social media, buying interest.

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada aspek kehidupan hal ini mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dari belanja tradisional ke belanja online. Banyak pemikiran berupa ide atau gagasan kreatif dan inovatif dari pemasar untuk mensukseskan atau memenangkan persaingan di pasar salah satunya dengan cara membuat content marketing. Sasaran dari studi ini untuk memahami macam mana social media dan content marketing di YouTube 3second TV mempengaruhi minat beli produk 3second. Sampel yang

dipakai untuk studi ini terdiri dari 100 orang yang responden sebagai calon konsumen dan konsumen produk 3second. Purposive sampling digunakan dalam prosedur pengumpulan sampel ini. Dalam metodologi penelitian ini digunakan analisis linier berganda. Microsoft Excel dan SPSS 24 digunakan untuk menganalisis data survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sangkutan antara variabel content marketing (X1), social media (X2) terhadap minat beli (Y)

Kata kunci: content marketing, social media, minat beli.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada aspek kehidupan. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dari belanja tradisional ke belanja online. Perubahan era teknologi yang disebut dengan era 5.0 juga dilihat oleh banyak perusahaan sebagai peluang bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan yang menjual produknya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan Internet di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Anda dapat beriklan untuk meningkatkan kesadaran akan pemasaran digital. Dulu, media periklanan tradisional seperti surat kabar dan majalah melalui televisi dan radio sudah mulai go digital karena penggunaan media massa mempengaruhi perkembangan pemasaran digital.

Tren pemasaran di Indonesia bergerak dari tradisional (offline) ke digital (online). Dimana pemasaran secara online lebih potensial sebab memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala macam informasi produk dan berbisnis secara online. Dengan berkembangnya waktu, pemikiran manusia juga ikut berkembang. Tak terkecuali dunia pemasaran. Banyak pemikiran berupa ide atau gagasan kreatif dan inovatif dari pemasar untuk mensukseskan atau memenangkan persaingan di pasar. Di zaman serba digital ini, pemasar perlu mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang inovatif supaya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Peralihan era industri dari Industri 4.0 ke Industri 5.0 telah meningkatkan daya saing perusahaan. Industri 5.0 memiliki implikasi yang luas dan dengan cepat memengaruhi orang-orang di seluruh dunia.

Pertumbuhan dunia pemasaran semakin luas, terutama karena munculnya berbagai macam untuk menerapkan strategi pemasaran. Saat ini komunikasi pemasaran dilakukan tidak hanya dengan cara tradisional, tetapi juga menggunakan cara lain yaitu penggunaan content marketing. Menurut [3] Content marketing merupakan strategi pemasaran di mana pelaku usaha dapat merancang, memproduksi, dan berbagi konten yang melibatkan pendengar yang cocok dan kemudian memotivasi pendengar untuk menjadi konsumen.

Bi-ensi Fesyenindo merupakan industri fashion ternama Indonesia. Perusahaan ini mempunyai sebagian brand pembuat fashion di Indonesia yang berkembang cukup cepat di industri fashion serta mendominasi market pembuat fashion Indonesia. Merk yang mereka pasarkan ialah 3SECOND, GRENLIGHT, MOUTLEY, FAMO dan FMC Speed Supply. Bi-ensi Fesyenindo dibuat untuk jangka panjang, serta fokus pada kualitas serta desain terbaik. Dengan dukungan tim Bi-ens dan mitra bisnis terpercaya, Fesyenindo diharapkan dapat menawarkan keunggulan di seluruh brand yang dikelolanya. 3second adalah merek fashion dan manufaktur yang didirikan pada tahun 2001, memproduksi pakaian pria dan wanita untuk pasar domestik dan internasional. Benar-benar lahir sebagai produsen pakaian, yang menciptakan kreasi terbaru untuk gaya hidup remaja yang serba cepat. Antara berbagai genre kehidupan dan menciptakan prestise yang memakainya. 3Second juga memiliki saluran YouTube bernama 3second TV yang diluncurkan pada tahun 2018.

Di zaman modern saat ini isi konten merupakan hal yang sangat penting karna dari hal tersebut kita bisa menarik minat seseorang dalam menonton konten yang sudah kita buat. Berdasarkan survey yang telah dilakukan dengan jumlah responden 36 orang konten hiburan merupakan konten yang paling tepat apabila pembuat konten ingin menarik minat penonton untuk sekedar menonton saja. Tetapi yang membuat peneliti tertarik memilih variable content marketing ialah dikarenakan mengapa justru pilar konten promosi memiliki presentase yang kecil dalam hasil pra survey ini. Sedangkan apabila seseorang pemasar ingin menyebar luas kan produknya harus melakukan kegiatan promosi yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen yang dapat menyebabkan konsumen membeli produknya. Dalam hal ini lah yang harus diketahui mengapa konsumen kurang tertarik dalam menonton isi konten promosi apakah dikarenakan konten tersebut atau dikarenakan alasan lain. Sehingga hal ini yang membuat penelitian tertarik untuk menelitinya.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti whatsapp, Facebook, youtube, instagram. Hal ini menjadi salah satu peluang yang dioptimalkan oleh 3second agar bisa menjawab konsumen secara luas. Dengan adanya media sosial 3second dapat membagikan edukasi ataupun informasi produk dengan lebih mudah dan dapat diakses di mana pun. Salah satu contoh pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh 3second adalah dengan menggunakan media sosial youtube dengan nama 3second tv. Dimana media sosial youtube adalah media sosial yang paling cocok untuk menyampaikan informasi secara lengkap dikarenakan durasinya yang lebih lama dari media sosial lainnya. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik sehingga peneliti menjadikan 3second sebagai objek penelitian

Menurut [2], hal ini dapat dikaitkan dengan peningkatan kesadaran, kesadaran merek, individu atau entitas lain, serta pemasaran media sosial untuk bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan menyebarkan konten melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Agak. Pemasaran media sosial adalah kesadaran, pengakuan, keterlibatan, dan aktivitas merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain melalui alat media sosial. [6]. Menurut [5], lingkungan Internet di mana pengguna dapat mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk koneksi sosial virtual. Di bawah ini adalah sekilas dari Instagram tentang its3second

Menurut [4], niat pembelian merupakan peluang pelanggan akan memesan produk, label, serta layanan, atau peluang pelanggan akan berpindah dari satu label ke label lainnya. Ketika kegunaannya makin meningkat daripada biaya memperolehnya, orang ingin membeli makin banyak. Minat dinyatakan sebagai keadaan seseorang saat ini dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku masa depan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tercermin dalam perilaku yang dikenal sebagai 'niat membeli'. Niat membeli terjadi ketika seseorang memiliki informasi yang cukup mengenai suatu produk yang diinginkan. Niat pembelian secara umum didefinisikan menjadi hasrat untuk membeli ulang suatu produk dari industri tertentu dan juga melambangkan bentuk respon positif konsumen terhadap kualitas produk [6].

Behind the gigs: what makes Ariel noah a living legend merupakan konten video terbaru yang dibuat oleh channel 3second tv yang diupload pada tanggal 29 November 2022. Video ini menjelaskan secara singkat tentang bagaimana seorang Ariel noah bisa menjadi seorang musisi legenda Indonesia. Peneliti memfokuskan penelitian ini kepada salah satu konten yang dibuat oleh 3second TV dengan judul Behind the gigs: what makes Ariel noah a living legend dengan isi konten yang mempromosikan produk 3second serta memberikan inspirasi bagi penonton. Mengapa video ini yang dipilih oleh peneliti dikarenakan konten ini merupakan konten yang menarik karena agar dapat mengetahui apakah konsumen berminat membeli produk 3second karena sosok Ariel yang menjadi role model atau dikarenakan minatnya dalam membeli produk 3second. Namun, berdasarkan data pra survey dari 30 responden. Konten marketing yang dilakukan 3second dengan judul behind the gigs: what makes Ariel noah a living legend membuat penonton tertarik namun tidak membuat konsumen berminat dalam membeli produk 3second. Sehingga hal ini dapat menyebabkan tujuan dari 3second yaitu untuk menyebarkan informasi produk menjadi tidak tersampaikan dengan baik. Hal ini diduga secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen 3second

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Content Marketing

Pemasaran konten (Content marketing) itu sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi desain, distribusi, & pembuatan konten yang memikat. Tujuan utamanya merupakan buat memikat pengunjung & mengubah orang menjadi pelanggan [2] Pemasaran konten merupakan proses pemasaran & usaha buat menciptakan & menyebarkan konten yang bernilai & menarik. Sasaran mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan [4]. Menurut [4], indikator pemasaran konten sebagai berikut:

- a) **Relevansi**, pemasar dapat menyampaikan konten dengan informasi yang relevan Informasi yang dipaparkan diharapkan merespon suatu kebutuhan terkait dengan permasalahan yang dimiliki oleh konsumen
- b) **Akurat**, konten yang pemasar miliki memberikan informasi yang sah, Informasi yang dipaparkan adalah berdasarkan fenomena yang sedang terjadi
- c) **Berharga**, konten yang pemasar miliki memberikan informasi yang bernilai serta berarti bagi konsumen. Membuat konten yang bernilai jual merupakan syarat mendasar dari perilaku konsumen
- d) **Dapat dipahami**, pemasar menyampaikan konten yang dapat dipahami dan mudah dibaca oleh konsumen

- e) **Mudah ditemukan**, pemasar dapat memberikan konten melalui media yang tepat supaya konsumen mudah mengakses informasi yang diberikan.
- f) **Konsistensi**, pemasar dapat secara konsisten menjaga volume konten yang diberikan kepada konsumen selalu tepat waktu (updated) dan diberikan secara berkala

2.2 Social Media

Menurut [7] Media sosial atau nama lain dari Jejaring sosial yang menjadi alat komunikasi terkini yang mudah digunakan untuk berinteraksi secara online dari jarak jauh, sekaligus sebagai media untuk menyalurkan passion dan kreatifitas. According [5], An Internet surroundings in which customers can specific themselves and engage with different customers, collaborate, share, communicate, and shape digital social connections. Menurut [2] adalah salah satu jenis pemasaran media sosial yang berupaya meningkatkan kesadaran terhadap merek, individu atau organisasi, serta bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui jejaring sosial instagram dan youtube. Menurut [7] Terdapat 4 dimensi, Yaitu:

- a) **Context**, maknanya perusahaan wajib benar-benar memperhitungkan penggunaan bahasa, isi pesan, kejelasan pesan dan kosakata yang gampang dipahami pelanggan.
- b) **Communication**, maknanya yang berarti perusahaan mengomunikasikan pesan agar pelanggan nyaman, tersampaikan dengan baik, relevan dan menanggapi pertanyaan pelanggan dengan baik.
- c) **Collaboration**, maknanya perusahaan mampu mengikutsertakan khalayak dalam melihat postingan brand dan dapat terlibat komentar serta menyebarkan pada orang lain.
- d) **Connection**, maknanya perusahaan mampu menjaga ikatan baik.

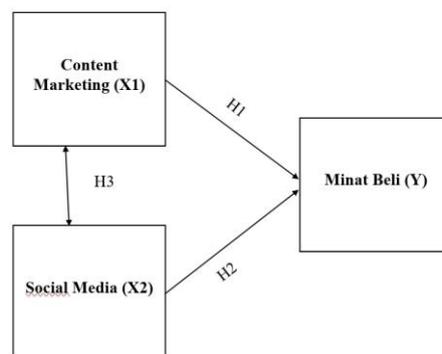
2.3 Minat Beli

Niat pembeli Didefinisikan sebagai tujuan untuk membeli produk suatu industri tertentu, juga adalah bentuk reaksi positif pembeli terhadap mutu produk tersebut [6]. Niat pembelian merupakan kesempatan konsumen akan membeli produk, merek, serta layanan, atau kesempatan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Keinginan untuk membeli lebih banyak terjadi ketika manfaatnya lebih besar daripada biayanya. [1] Niat beli, di sisi lain, adalah jenis keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Niat membeli terjadi ketika Anda memiliki informasi yang cukup tentang produk yang Anda inginkan.

Indikator minat beli menurut [4] antara lain:

- a) **Minat transaksional**, hasrat individu untuk memiliki produk;
- b) **Minat referensial**, adalah penggunaan orang yang menawarkan produk orang berikutnya.
- c) **Minat perefrensial**, menunjukkan perilaku seseorang yang terutama tertarik pada produk, sistematika ini dapat diganti jika terjadi masalah pengembalian produk.
- d) **Minat eksploratif**. Indikator kepribadian seseorang yang terus menerus mengejar data tentang produk yang menarik serta data yang menegaskan kualitas produk yang positif.

2.4 Perkembangan Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

H1: Content marketing Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

H2: Social Media Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

H3: Content marketing dan Social Media Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis studi dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Objek penelitian adalah calon konsumen dan konsumen 3second. Sampel penelitian 100 responden dengan memakai teknik pengumpulan data kuesioner. Selain itu, data yang terkumpul diolah secara statistik dengan alat uji meliputi validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis memakai uji regresi linier berganda, uji t untuk melihat tingkat signifikansi parsial, dan uji F untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tujuan. Serta uji keputusan untuk melihat bagaimana model minat beli dibangun dari variabel content marketing dan social media.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Content Marketing

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Content Marketing (X1)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0.726	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0.697	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0.735	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0.686	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0.799	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 6	0.745	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 7	0.648	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 8	0.725	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 9	0.669	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 10	0.677	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 11	0.821	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 12	0.778	0,194	rhitung > rtabel	Valid

Sumber:Data diolah, 2022

Maka semua pertanyaan variabel content marketing dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Social Media

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Social Media (X2)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0.581	0, 194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0.635	0, 194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0.739	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0.779	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0.701	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 6	0.650	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 7	0.681	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 8	0.738	0,194	rhitung > rtabel	Valid

Sumber:Data diolah, 2022

Maka semua pertanyaan variabel social media dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0.649	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0.677	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0.738	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0.688	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0.704	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 6	0.564	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 7	0.614	0,194	rhitung > rtabel	Valid

Pertanyaan 8	0.594	0,194	rhitung > rtabel	Valid
--------------	-------	-------	------------------	-------

Sumber:Data diolah, 2022

Maka semua pertanyaan variabel minat beli dinyatakan valid.

4.2 Uji Realibilitas

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Content marketing</i>	0.918	0,8000-1,0000	Sangat tinggi
<i>Social media</i>	0.842	0,8000-1,0000	Sangat tinggi
Minat beli	0.807	0,8000-1,0000	Sangat tinggi

Sumber:Data diolah, 2022

Nilai Cronbach's alpha tertinggi yaitu 0,918 variabel content marketing dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Sedangkan nilai Cronbach's alpha terendah adalah 0,807 untuk variabel social media dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Maka semua kuesioner dinyatakan reliabel

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,42187759
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,068
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber:Data diolah, 2022

bahwa nilai signifikan (2-tailed) variabel content marketing (X1), variabel media sosial (X2) dan variabel minat beli (Y) bernilai 0.200 lebih besar 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa statistik yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi wajar.

Tabel 6 Uji Linier

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Content marketing Terhadap Minat Beli</i>	0,691	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Media Social Terhadap Minat Beli</i>	0,387	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber:Data diolah, 2022

dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel content marketing (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,691 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Nilai signifikansi variabel media sosial (X2) dalam persentase minat beli (Y) adalah 0,387 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Dengan demikian, Sig > alpha, maka diasumsikan Ho, yang menunjukkan bahwa model regresi untuk variabel-variabel tersebut adalah linier.

Tabel 7 Uji Multikoleniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,245	3,276		4,043	,000		
	Content Marketing	,151	,060	,237	2,532	,013	,831	1,204
	Sosial Media	,383	,090	,399	4,265	,000	,831	1,204

Sumber:Data diolah, 2022

nilai yang dapat diterima untuk variabel pemasaran konten dan media sosial adalah 0,1, dan nilai VIF di bawah 10 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan adanya bukti multikolinearitas pada variabel yang diteliti.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Linier Berganda

hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,245 + 0,151 X1 + 0,383 X2$$

Variabel minat beli sebesar 13,245 satu satuan jika jumlah variabel content marketing , social Media, tetap atau sama dengan nol (0). Jika jumlah content marketing naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,151 satu satuan. Jika jumlah media sosial naik satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,383 satu satuan. Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen,hal ini terlihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli (Y) karena nilai beta-nya sebesar 0,383.

4.4.2 Uji T

Variabel content marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,339 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 jadi t hitung (4,339) > t tabel (1,984), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan content marketing (X1) 3second berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk 3second. perhitungan pada variabel social media (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,164 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 jadi t hitung (5,669) > t tabel (1,984) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan social media (X2) 3second berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk 3second.

4.4.3 Uji F

hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk fhitung bernilai 26,510 dan Ftable yaitu sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai fhitung lebih besar dari nilai ftable (26,510 > 3,09). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang konstanta dan signifikan pada variable content marketing , social media terhadap minat beli (y) produk 3second

4.4.4 Koefisien Determinasi

nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,542 yang menunjukkan tingkat hubungan antara content marketing , social media, terhadap minat beli. Sedangkan RSquare (R²) di peroleh sebesar 0, 294 yang artinya minat beli dipengaruhi oleh content marketing , social media 0,294 atau 29,4% , selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.5 Pembahasan

4.4.5.1 Pengaruh Content marketing Terhadap Minat Beli Konsumen 3second

Bersumber pada hasil survey, kita mampu melihat bahwa hasil survey content marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen 3second. Namun, jika pemasaran konten YouTube TV 3Second ditingkatkan dengan baik, niat beli 3Second akan meningkat dan berdampak signifikan. Pemasaran konten merupakan cara pelaku usaha serta usaha untuk memproduksi dan membagikan konten bernilai dan memikat. Tujuan menginspirasi klien untuk mengambil tindakan [4]. Hal ini sesuai dengan pandangan [2] bahwa pemasaran konten itu sendiri adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan, pengiriman, dan pembuatan konten yang menarik. Target utamanya adalah untuk memikat pengunjung dan mengubah orang menjadi pelanggan. Studi ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian [2] yang menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pendistribusian, serta pembuatan konten yang menarik. [4] Pemasaran konten dikatakan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

4.4.5.2 Pengaruh Social Media Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen 3second

Survei memperlihatkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli 3second. Artinya dengan memanfaatkan media sosial YouTube secara maksimal akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk 3second miliknya. Menurut [2], itu adalah jenis

pemasaran media sosial yang berupaya mengembangkan kesadaran, kesadaran merek, entitas pribadi atau lainnya, bookmark, tweet, jejaring sosial, dan menyebarkan konten melalui media sosial Instagram dan YouTube. Di sisi lain [7] dan seterusnya. Sosial media atau jejaring sosial adalah salah satu alat komunikasi modern yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi secara online dari jarak jauh, sekaligus sebagai media untuk mengkomunikasikan hobi dan kreatifitasnya. Mengungkap media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini berarti mengiklankan dengan media sosial meningkatkan minat beli secara signifikan.

4.4.5.3 Pengaruh Content marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen 3second

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh content marketing dan media sosial terhadap minat beli konsumen, 3second menunjukkan pengaruh yang signifikan, artinya setiap variabel penelitian mempengaruhi minat beli konsumen pada produk 3second. Content marketing berdasarkan [3] merupakan strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang dapat memikat target pendengar yang diinginkan, dan akhirnya membuat mereka untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten memiliki efek positif pada niat beli. Menurut [6], media sosial merupakan gaya marketing langsung maupun tidak langsung yang dipakai guna meningkatkan kesadaran, penerimaan, ingatan serta kegiatan guna merek, usaha, produk, manusia atau organisasi berbeda dan dilaksanakan dengan memanfaatkan media sosial [4]. mengklaim bahwa pemasaran konten memengaruhi minat beli konsumen. [7] Kehadiran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pengujian hipotesis yang dilaksanakan, pada penelitian ini peneliti menarik kesimpulan pada hasil yang didapat pada penelitian ini sebagai berikut:

- a) Ditemukan pengaruh secara parsial Content marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second.
- b) Ditemukan pengaruh secara parsial Social Media (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second.
- c) Ditemukan pengaruh pengaruh secara simultan Content marketing (X1) Social Media (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second.

5.2 Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

- a) Bagi perusahaan 3second lebih memperhatikan indikator berharga yang bernilai rendah dalam dimensi content marketing seperti membuat konten yang disukai konsumen sehingga konsumen dapat membagikan serta menyimpan konten tersebut dan meningkatkan indikator berharga yang akan berdampak pada content marketing dari 3second
- b) Bagi perusahaan 3second lebih memperhatikan indikator connection yang bernilai rendah dalam dimensi social media dengan cara membuat konten quiz dan live streaming sehingga dapat memberikan pengaruh timbal balik ke konsumen dan meningkatkan social media 3second yang akan berdampak pada peningkatan connection dari 3second
- c) Bagi perusahaan 3second lebih memperhatikan indikator minat eksploratif yang bernilai rendah dalam dimensi minat beli seperti dengan cara membuat konten informatif dan review produk yang sehingga dapat meningkatkan minat beli yang akan berdampak pada minat eksploratif dari 3second

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel lain diharapkan dapat ditambahkan atau digunakan tergantung dari fenomena yang terjadi agar diperoleh hasil yang lebih optimal. Selain itu agar memperluas sampel pada studi dan menggunakan bentuk uji statistik berbeda untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariesandy, P., & Amanda Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop The Influence Of Social Media Marketing Via Instagram On Purchase Intention Of Ladyfameshop Consumers.
- [2] Diaz, O., Azizah, U., & Rafikasari, F. (2021). Pengaruh content marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. 1(1).

- [3] Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh content marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co) The Effect Of Instagram content marketing On Buying Interest In The Covid-19 Pandemic Period (Case Study On Sarawa.Co).
- [4] Nefrida, Riati, & Mustofa, R. (2022). Pengaruh content marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru) (Vol. 1, Issue 2). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social>
- [5] Pramono Adelia Sinta Ayu, & Pradana Mahir. (2022). The Influence of Social Media Marketing Tiktok on Brand Awareness and Purchase Interest (Case Study: Sociolla).
- [6] Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(4). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- [7] Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>