Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1625-1628
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.4686

Pengaruh Konten Pemasaran Instagram terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus di Jordan Corner di Yogyakarta)

Riza Kurniasari, Ajita Da Silva Dus Reis Doa, Harry Cahyono, Iknasius Kon, Muinah Fadhilah
Program Studi Magister Manajemen Sarjanawiyata Universitas Tamansiswa
Correspondence: rizakurniasari16@gmail.com, jitadasilvareis@gmail.com, harrycahyono31@gmail.com, iknasiuskon@gmail.com, muinahfadhilah17@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh konten pemasaran di instagram stories @jordancorner terhadap minat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Response (SR). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Untuk memperoleh data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram @jordancorner yang berjumlah 97.700 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dan regresi linier sederhana. Pengolahan data uji angket menggunakan perangkat lunak *statistics products and service solutions* (SPSS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh konten pemasaran di instagram stories @jordancorner terhadap minat beli pelanggan sebesar 37,3% namun dalam kategori lemah.

Kata Kunci: konten pemasaran; instagram; minat pembelian.

Abstract. *This research aims to study the influence of marketing content on Instagram stories @jordancorner on customer buying interest. This research uses the Stimulus-Response (SR) theory. The method used is a quantitative method. To obtain data using a questionnaire distributed to respondents. The population in this study were all 97,700 followers of the Instagram account @jordancorner. This research uses random sampling techniques and simple linear regression. Processing questionnaire test data uses statistics products and service solutions (SPSS) software. The research results reveal that there is an influence of marketing content on Instagram stories @jordancorner on customer buying interest of 37.3% but in the weak category*.

Keywords: *marketing content; Instagram; purchase interest.*

PENDAHULUAN

Dampak kemajuan teknologi dalam jangka panjang, khususnya di bidang inovasi dan data, terlihat dalam kemajuan penggunaan web organisasi, kemampuan menangkap gambar TV yang lebih baik, penggunaan telepon nirkabel dan telepon seluler dengan aplikasi yang lebih baik. Peningkatan ini mempengaruhi semua aspek. Telepon genggam atau telepon seluler pada umumnya tidak dianggap sebagai barang mewah dan mahal. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini memiliki ponsel dengan harga dan fitur yang berbeda-beda (Muzakki & Hidayat, 2021).

Di era globalisasi ini, para pelaku bisnis di bidang apapun diharapkan lebih kreatif dan imajinatif, baik dalam produk yang dihasilkannya maupun dalam cara menampilkan produk tersebut untuk memuaskan kliennya dan juga membuat klien setia pada organisasinya. Hal ini disebabkan oleh perubahan zaman modern dari industri 3.0 ke industri 4.0 yang membuat persaingan menjadi semakin sengit. Di era modern 4.0, web dapat epran utama dalam dunia bisnis. Dengan inklusi yang sangat luas, web dengan cepat menghubungkan individu-individu di berbagai wilayah di planet ini. Perbaikan yang terus-menerus memicu berbagai cabang bisnis baru seperti bisnis online. Potensi bisnis di bidang ini terus berkembang (Pangiuk & Cahyani, 2023).

Penggunaan inovasi data yang semakin mudah untuk dilakukan merupakan salah satu cara yang digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produknya menggunakan dua cara, yaitu periklanan biasa dan pemasaran terkomputerisasi. Melaksanakan display terkomputerisasi yang menggunakan Web dapat menjangkau pembeli yang tempatnya jauh dalam waktu yang singkat (Amalia dan Lubis, 2020). Persaingan yang ketat mendorong para pelaku bisnis untuk terus berbenah guna menarik lebih banyak konsumen, yang salah satunya dapat diperluas dengan merencanakan konten iklan organisasi yang menarik. Menampilkan konten

adalah cara penting untuk menangani promosi yang menyoroti pembuatan dan penyampaian substansi yang signifikan, relevan, dan dapat diprediksi untuk menarik orang banyak, yang pada akhirnya membangkitkan konsumen untuk melakukan tindakan yang bermanfaat (Yudhistir, 2022)

Konten adalah jenis metodologi promosi yang mengatur, memikirkan, dan menyebarkan yang dapat mendukung orang banyak dan mengubah mereka menjadi klien. Konten dalam promosi yang hadir dalam berbagai struktur (media umum), seperti gambar, foto, rekaman, suara, teks, dan sebagainya. Teknik ini banyak digunakan oleh pengiklan untuk memperkenalkan produk mereka kepada klien. Jika kita membahas konten periklanan, kita juga membahas model pemasaran terkomputerisasi karena mempromosikan konten adalah bagian periklanan tingkat lanjut yang paling baru dan penting. Karena hampir semua jenis tampilan lanjutan dimulai dengan konten. Saat ini, Instagram mungkin menjadi media sosial paling terkenal di Indonesia (Amalia & Lubis, 2020).

Instagram digunakan untuk mempromosikan berbagai produk. Produk yang ditawarkan meliputi perangkat rumah tangga, produk kesehatan, produk unggulan, dan produk terkait gaya hidup. Sebagai salah satu unggulan Instagram, Instagram Stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengirimkan foto atau rekaman berdurasi 15 detik dan akan hilang setelah 24 jam. Gambar, rekaman dan karya yang dibagikan melalui Instagram Stories merupakan upaya organisasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya pembeli sebagai sasaran, sehubungan dengan keberadaan barang yang tersedia (Amalia & Lubis, 2020).

Jordan Corner merupakan toko gadget brand Apple yang berpusat di Yogyakarta dan telah memiliki 5 cabang di berbagai wilayah DIY dan Jawa Tengah serta memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya, salah satunya adalah konten pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasarannya. Jordan Corner saat ini menggunakan strategi pemasaran konten untuk menarik pelanggan agar membeli produknya (https://www.instagram.com/jordancorner). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran instagram terhadap minat beli pelanggan pada Jordan Corner di Yogyakarta**.**

METODE

Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Informasi yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan cara kausal untuk memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli yang menggunakan aplikasi Instagram (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

HASIL

Tabel 1
Profil Demografi Responden

Informasi	Kategori	Jumlah Respons	Persentase
Jenis kelamin	Pria	39	39%
	Wanita	61	61%
Usia	< 25 tahun	50	50%
	26-35 tahun	31	31%
	> 36 tahun	19	19%
Bekerja	Pelajar/mahasiswa	31	31%
	ASN/TNI/Polri	11	11%
	Pegawai sektor swasta	32	32%
	Lainnya	26	26%
Frekuensi Pembelian	1 kali	54	54%
	2-3 kali	37	37%
	> 3 kali	9	9%

Sumber: data olahan

Uji validitas instrumen penelitian digunakan sebagai alat analisis untuk memperkirakan faktor-faktor yang akan ditaksir dalam eksplorasi. Dalam tinjauan ini, hal yang ditanyakan seharusnya bersifat substansial, dalam hal konsekuensi r yang ditentukan > r tabel, dengan tingkat signifikan 5%. Berdasarkan Tabel 2 diketahui hasil uji validitas

dari 10 pertanyaan yang diujikan semuanya dinyatakan valid. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada angket penelitian ini dapat digunakan untuk melanjutkan proses penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (α = 5%)	Kriteria
Content marketing	Item 1	0.82912	0.1966	Valid
	Item 2	0.74666	0.1966	Valid
	Item 3	0.81113	0.1966	Valid
	Item 4	0.81782	0.1966	Valid
	Item 5	0.73247	0.1966	Valid
	Item 6	0.85092	0.1966	Valid
Minat beli	Item 1	0.80256	0.1966	Valid
	Item 2	0.74564	0.1966	Valid
	Item 3	0.82324	0.1966	Valid
	Item 4	0.80218	0.1966	Valid

Sumber: data olahan

Reliabilitas menggunakan *metode uji Cronbach Alpha* Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai *nilai Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Yudhistir, 2022). Berdasarkan Tabel 3 *nilai Cronbach Alpha* untuk variabel Konten Pemasaran (X1) sebesar 0,882 dan Minat Beli sebesar 0,803. Artinya bahwa *nilai Cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas atau dapat dikatakan seluruh variabel reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Content marketing	0.882	>0.6	Reliabel
Minat beli	0.803	>0.6	Reliabel

Sumber: data olahan

Uji t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4 menjelaskan t_{hitung} untuk variabel konten pemasaran (X1) dengan taraf α = 5% (0,05), dan derajat kebebasan yaitu (df) = nk-1 atau (df) = 100 – 1 – 1 = 98, diperoleh t tabel sebesar 1,66055. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,632 dan t tabel sebesar 1,66055, dimana t hitung lebih besar dari t tabel (7,632 > 1,66055) atau dengan signifikansi (0,000 < 0,05); artinya konten pemasaran (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y).

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.248	1.274		5.691	.000
Content marketing	.368	.048	.611	7.632	.000

Sumber: data olahan

Koefisien Determinasi (R2) dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarakan Tabel 5 terlihat koefisien hubungan (R) nilai 0,611 yang berarti variabel bebas dan variabel terikat solid. Sementara itu, nilai R square yang diperoleh sebesar 0,373 atau 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran (X1) memiliki pengaruh sebesar 37,3% dalam menentukan minat beli pelanggan. Penelitian ini didukung penelitian Azzariaputrie & Avicenna (2023); Chandra & Sari (2021); Irianto (2021).

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erroe the Estimate
.611	.373	.366	1.802

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli pelanggan Jordan Corner di Yogyakarta sebesar 37,3%.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, CD, & Lubis, EE., 2020. Pengaruh content marketing pada Instagram Stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *7*(1), 1-11.

Azzariaputrie, AN, & Avicenna, F. 2023. Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Kampanye Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi* , *1*(2), 20-25.

Chandra, CN, & Sari, WP, 2021. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, *5*(1), 191-197.

Irianto, DR, 2021. Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak : Studi Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang, *Disertasi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Muzakki, N., & Hidayat, R. 2021. Pengaruh Content Instagram Marketing Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Sarawa.co). *eProsiding Sains Terapan*, *7*(1)

Pangiuk, A., & Cahyani, DA, 2023. Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2497-2499.

Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian, kualitatif, kuantitatif dan R&D,* Alfabeta

Yudhistir, 2022, Reliabilitas dan Konsistensi Internal data: Signifikansi Menghitung Koefisien Alpha Cronbach dalam Penelitian Pendidikan, *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, *11*(4), 9-14