Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Teh Windy Karawang di Kabupaten Karawang

Nazwa Nur Fadhila¹ Sungkono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespondensi: mn21.nazwafadhila@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 08-07-2024 | Disetujui: 09-07-2024 | Diterbitkan: 10-07-2024

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the Seblak Teh Windy content marketing strategy is used and applied, how consumers respond to this strategy, how consumers have an interest in buying Seblak Teh Windy Viral, and how much content marketing influences consumer purchase decisions. For this study, a case study method was used, and a simple regression analysis was processed with SPSS. The sample of this study is 66 customers of Seblak Teh Windy, and the sampling technique is non-probability, or accidental sampling. The data analysis used to test the hypothesis is a simple regression analysis. Consumers about Seblak Teh Windy's marketing content are considered sufficient. The results of this study show that consumers' buying interest in the viral Seblak Teh Windy and marketing content has an influence. Keywords: Content Marketing, Purchase Decisions, Seblak The Windy

Keywords: Content Marketing, Purchase Decision, Seblak The Windy

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi content marketing Seblak Teh Windy digunakan dan diterapkan, bagaimana konsumen merespons strategi ini, bagaimana konsumen memiliki minat untuk membeli Seblak Teh Windy Viral, dan seberapa besar pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian ini, metode studi kasus digunakan, dan analisis regresi sederhana diolah dengan SPSS. Sampel penelitian ini adalah 66 pelanggan Seblak Teh Windy, dan teknik penarikan sampelnya adalah non- probabilitas, atau accidental sampling. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi sederhana. Konsumen tentang konten marketing Seblak Teh Windy dianggap cukup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Seblak Teh Windy yang viral dan konten marketing memiliki pengaruh

Kata Kunci: Content Marketing, Keputusan Pembelian, Seblak The Windy

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nazwa Nur Fadhila, & Sungkono. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Teh Windy Karawang di Kabupaten Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.62710/gqm0hf56>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang ditandai oleh kemajuan teknologi telah menghasilkan era digital, di mana masyarakat sangat bergantung pada teknologi, termasuk internet. Saat ini, smartphone, yang memungkinkan seseorang mengakses internet kapan saja dan di mana saja, telah menjadi sangat umum. Di era digital saat ini, seberapa sering sebuah perusahaan muncul di smartphone, seperti melalui iklan di Instagram, Facebook, atau TikTok, adalah faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan saat ini lebih sering melihat ponsel daripada televisi, sehingga ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di media sosial yang menarik minat mereka, mereka dapat memutuskan untuk membeli sesuatu.

“Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Namun, seringkali UMKM menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas. Inilah sebabnya mengapa penerapan Content marketing sebagai strategi pemasaran menjadi krusial bagi UMKM. Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai jenis konten, seperti tulisan, video, atau suara, untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang-orang. Hampir semua yang Anda lihat di sekitar atau jelajahi di internet adalah bentuk konten. Karena semakin mudahnya akses internet dan media, content marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Dibandingkan dengan model pemasaran tradisional di mana agen periklanan membuat iklan untuk produk atau jasa klien mereka dengan harapan menarik minat audiens, content marketing cenderung lebih efektif. Pemasaran secara online menjadi lebih menarik ketika didukung oleh strategi pemasaran berbasis content marketing. Content marketing digital juga memiliki potensi untuk meningkatkan nilai jual berbagai jenis produk yang diiklankan di media sosial”.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) “Perusahaan yang ingin memahami konsumen harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan contoh dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, yang kemungkinan akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil risiko yang terlibat. Keputusan pembelian pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir. Ada banyak aspek dan proses yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian”

Menurut Kotler & Armstrong (2015) “Konsumen melewati lima tahap untuk membuat keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Dewi & Warmika (2017) “Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar semakin meningkat, perusahaan harus mampu secara efektif dan efisien memperkuat sumber daya yang dimilikinya agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Salah satu teknologi yang dapat digunakan sebagai media periklanan adalah internet. Manfaat penggunaan internet dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat sederhana dan efektif untuk mencapai tujuan pelanggan”.

“Berbagai faktor, seperti peningkatan jumlah pengguna internet, banyaknya pengguna smartphone, dan munculnya toko online, menunjukkan betapa cepatnya kemajuan teknologi informasi saat ini. Penelitian

ini akan mengeksplorasi pengaruh konten mrketing terhadap keputusan pembelian Seblak teh Windy Karawang di Kabupaten Karawang”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif . Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Karawang yang Sering Membeli dan Pernah Membeli Seblak Teh Windy.

Penelitian ini menggunakan analisis data analisis regresi linier sederhana. Selanjutnya, rumus spss digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini”.

Untuk mengetahui besarnya sumbangan atau peranan variabel content marketing terhadap variabel minat beli konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD)” , dengan hasil sebagai berikut :

HASIL PENELITIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,249	2,326

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil R Square adalah 0,257. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel content marketing sebesar 25,7%, yang diperoleh dari $0,257 \times 100\%$, artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh content marketing sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti misalnya kualitas, acuan, harga dan pengalaman belanja konsumen di masa sebelumnya. Berdasarkan hasil tersebut maka analisis peneliti adalah bahwa strategi penerapan content marketing hingga saat ini lebih efektif dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan content marketing dapat memicu minat beli konsumen sehingga angka penjualan dapat terus meningkat. Untuk itu perusahaan harus memahami strategi perancangan content marketing yang baik dan benar secara menyeluruh.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,606	1,139		5,799	,000
	Content Marketing	,333	,058	,507	5,765	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,606 + 0,333X$
 Interpretasi dari persamaan tersebut adalah : 1. Jika tidak ada X (content marketing) maka nilai Y (minat beli) adalah 6,606 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk content marketing sebesar 0, maka minat beli konsumen tetap sebesar 6,606. 2. Koefesien regresi content marketing (X) sebesar 0,333 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah. Dinyatakan bahwa setiap meningkat 1 satuan pada content marketing, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,333 atau 33,3%".
 Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli

Taufiqur Rahman (2019) "Content marketing mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena keberhasilan seorang entrepreneur dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan content yang menarik di dalam bisnis yang dia jalankan, peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh content marketing jika pemimpin mampu menjalankan content dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu menjalankan content marketing. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam marketing dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara online".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada Seblak Teh Windy, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. "Pelaksanaan content marketing yang dilakukan oleh Seblak Teh Windy di media sosial instagram terdiri dari foto dan quotes inspiratif telah dilakukan dengan tepat, namun belum optimal karena masih banyak konten yang belum tersedia".
2. "Tanggapan responden terhadap pelaksanaan content marketing yang dilakukan oleh Seblak Teh Windy sudah cukup baik dirasakan oleh konsumen".
3. "Minat beli konsumen berdasarkan tanggapan konsumen pada Seblak Teh Windy dirasakan tidak cukup baik".
4. "Terdapat pengaruh antara content marketing terhadap minat beli konsumen pada Seblak Teh Windy, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Dengan persentase

pengaruh content marketing sebesar 25,7% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya kualitas, acuan, harga dan pengalaman belanja konsumen di masa sebelumnya”.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

- 1) “Seblak Teh Windy khususnya pemimpin dapat mengembangkan content marketing dengan cara antara lain, memberikan kreativitas untuk lebih meyakinkan dalam minat membeli atau memutuskan pembelian dari konsumen. Dengan melibatkan content dalam minat membeli, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil”.
- 2) “Dalam meningkatkan volume keputusan membeli pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal”.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-11.
- Arfah, Y. (n.d.). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Cahyaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*, 6488-6498.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. M. (n.d.). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*.
- Kewirausahaan, U. M. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 73-84.
- Mahardini, S. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith- Ekonomika*, 180-187.
- Mukarromah, U. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 73-84.
- Supriatna, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 78-85.
- Victor Kamanda, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal AL-AMAL*, 66-72.
- Viera Valencia, L. F. (2019). CONTEN MARKETING. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 8-14.