

**PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES
@LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh : Chairina Debika Amalia
(*chairinadebika@gmail.com*)

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The development of content marketing encourages social media users to do marketing through the internet which focuses on creating and disseminating valuable, relevant and consistent content to attract and maintain a clearly defined audience, thus ultimately encouraging customers to take profitable actions. L'Cheese Factory using content marketing to promote its products through the Instagram Stories feature. The message which was published through the Instagram Stories feature by the Instagram account @lcheesefactory, aims to promote its products in order to arise consumers to buy the products they've offered.

The purpose of this study is to know how much the influence of content marketing on Instagram Stories @LcheeseFactory on consumer buying interest. The theory used in this research is the S-R theory. The method used is a quantitative explanatory method. Researchers collected data with questionnaires and documentation. The population in this study are all followers of the Instagram account @lcheesefactory, amount to 45,200 account. Researchers used a simple random sampling technique. To find out how much influence between X and Y variables, the researchers used simple linear regression analysis. Meanwhile, to process the questionnaire test data, researchers using the version 23 of the Statistic Product and Service Solution (SPSS) program.

Based on the results of a simple linear regression for research on the influence of content marketing on Instagram Stories @ LcheeseFactory towards consumer buying interest, the regression coefficient values obtained in this study is $Y = 9,457 + 0,651 X$ with a significance level of 0,000 less than $\alpha = 0.05$. This means that there is an influence of content marketing on Instagram Stories @LcheeseFactory towards the consumer buying interest of 23.6% which is included in the weak category. This means that H_1 is accepted and H_0 is rejected.

Keyword: Content Marketing, Instagram Stories, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Hadirnya media telepon genggam (*handphone*) memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dengan tujuan akhir merubah sikap atau perilaku individu sebagai penerima pesan. Sebagaimana teori Stimulus-Response (S-R) gambarkan secara sederhana mengenai proses aksi-reaksi yang dimulai dengan adanya rangsangan atau stimulus dan berakhir dengan terciptanya respons. Yang berarti, setiap kegiatan komunikasi pasti menimbulkan dampak tertentu pada pihak penerima.

Dalam dunia pemasaran, pemasar berusaha mempromosikan diri dan produk yang ia miliki dalam konsep maupun cara tertentu demi memenangkan hati konsumen. Usaha ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler and Keller, 2008:113). Pemasaran sendiri bisa dilakukan dengan 2 cara, yakni pemasaran secara tradisional dan pemasaran secara digital. Kegiatan pemasaran secara digital dengan menggunakan internet, mampu menjangkau lebih banyak konsumen dalam waktu lebih singkat.

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pelaku bisnis untuk lebih berinovasi setiap hari nya untuk dapat lebih menarik minat beli konsumen yang dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan *content marketing* dari perusahaan tersebut secara menarik. *Content*

marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Pulizzi, 2009:12). Dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Jika kita berbicara tentang *content marketing* kita juga sedang berbicara tentang pemasaran model digital, karena *content marketing* memang menjadi satu bagian dari *digital marketing* yang paling unik. Sebab hampir semua bentuk *digital marketing* bermula dari konten. Saat ini salah satu *social media* yang sedang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram.

Instagram sendiri memiliki fitur terbaru yakni fitur Instagram *Stories*. Instagram *Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto atau video dengan durasi 15 detik dan akan menghilang setelah 24 jam. Gambar, video, dan tulisan yang dibagikan melalui Instagram *Stories* merupakan usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai sasaran

mengenai keberadaan produk di pasar.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Jahja, 2011:63-64). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Navarone (2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut

Kompetitifnya persaingan di sektor *food and beverages*, terutama di bidang *bakery and pastry*, membuat pemilik usaha melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan beragam pilihan produknya. Penggunaan media sosial Instagram kemudian dilirik oleh pemilik usaha sebagai salah satu peluang untuk menjaring konsumen dan melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Salah satu UKM di Pekanbaru yang sudah menjalankan dan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran adalah toko kue L'Cheese Factory.

Untuk menarik minat beli konsumen, L'Cheese Factory menggunakan *content marketing* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Dari data yang berhasil penulis peroleh, akun media sosial Instagram milik L'Cheese Factory diketahui paling aktif dalam melakukan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kiriman, yakni berupa kiriman foto dan video yang berjumlah 9.419. Berbanding lurus

dengan jumlah pengikutnya di Instagram yang mencapai 45.200.

Senada dengan inti aksi-reaksi pada teori *Stimulus-Response* (S-R), kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi *content marketing* akan menimbulkan aksi pada diri konsumen. Di mana pemasaran dengan menggunakan strategi *content marketing* akan mendorong minat beli konsumen. Atas latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing* di Instagram *Stories* @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus – Response* (S-R)

Teori *Stimulus-Response* – disingkat menjadi teori S-R ini merupakan sebuah teori komunikasi paling dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Menurut Mulyana (2007: 143), teori ini menggambarkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Asumsinya bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Adapun elemen-elemen utama dari teori S-R berdasarkan konsep Daryanto dan Rahardjo (2016: 125) adalah: (a) pesan (stimulus); (b) seorang penerima/*receiver* (organisme); dan (c) efek (respon). Namun keberadaan organisme dalam S-R cenderung diabaikan, karena menganggap bahwa perilaku (respon) komunikasi terjadi di luar kehendak komunikasi. Maksudnya, proses komunikasi dalam diri komunikasi tidak terjadi karena respon komunikasi terbentuk

semata-mata hanya karena stimulus berupa pesan media. Pesan yang disampaikan dapat berupa tanda dan lambang. Sementara efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, dan konatif.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah aktifitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler&Keller: 2008).

Sedangkan menurut Hadiono (2007:7), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Internet Marketing

Internet Marketing adalah metode pemasaran suatu produk atau jasa melalui internet yang mendukung konsep pemasaran modern. Dalam prakteknya, *internet marketing* mencakup situs *web* perusahaan dengan promosi *online* seperti mesin pencari, iklan *banner*, e-mail, dan *link* dari situs lain untuk memperoleh pelanggan baru.

Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah sebuah

pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

McPheat mendefinisikan *content marketing* sebagai: “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*”. 2011: 8).

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami
Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
5. Mudah Ditemukan
Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten
Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *Online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *Online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Konsep media pada dasarnya adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu. Dengan demikian, media sosial (*social media*) adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat

memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna (Kaplan dan Haenlin, 2010:73).

Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *Online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Nabilla Aprilia (2016) menyebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram milik sendiri. Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi waktu satu menit.

Instagram Stories

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan membagi *content* lebih banyak lagi pada *platform*, Instagram telah mengumumkan Instagram *Stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Seperti Snapchat, foto dan video yang di-*share* dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Karena bersifat temporer, fitur instagram story ini tepat bagi seseorang yang ingin mengabadikan momen terbaiknya dalam satu hari. *Content* yang di-*share* melalui Instagram *Stories* juga tidak akan

muncul pada profil *grid* atau dalam Instagram *feed*.

Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2002:45).

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Menurut Augusty Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Jenis riset eksplanatif memiliki kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan atau pengaruh antara dua

atau lebih konsep yang akan diteliti (Bungin, 2009: 38).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun instagram @lcheesefactory. Berdasarkan data yang penulis temukan dalam akun @lcheesefactory *followers* instagram @lcheesefactory berjumlah 45.200 (pada periode awal Juli 2019).

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:118).

Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Agustus 2018 hingga bulan Juli 2019. Untuk mengukur data mengenai sikap responden, maka digunakan skala ukur Likert dengan tingkat jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. Hasilnya semua item –25 item– layak digunakan. Selain itu, dilakukan uji analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan segi usia, responden kebanyakan berusia 21 sampai 25 tahun dengan persentase 52%. Berdasarkan status pekerjaan, rata-rata responden berstatus mahasiswa dengan persentase 35,1%. Kemudian dari segi frekuensi menggunakan, sekitar 32,3% frekuensi menggunakan media sosial Instagram responden adalah 5 sampai 7 kali dalam sehari.

Tanggapan Responden Terhadap Content Marketing di Instagram Stories

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel *content marketing*.

1. Relevansi

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator relevansi ialah 3,43 dan berada pada kategori sangat setuju. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa pemasar menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen

2. Akurasi

Syarat dari indikator akurasi adalah informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta. Nilai rata-rata indikator akurasi adalah 3,14. Artinya, responden sangat setuju bahwa pemasar menyediakan konten dengan informasi yang akurat.

3. Bernilai

Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen. Hasilnya, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,22. Artinya, responden sangat setuju bahwa pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen.

4. Mudah Dipahami

Konten yang disediakan dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Rata-rata skor indikator mudah dipahami adalah 3,4. Nilai tersebut berada pada daerah sangat setuju bahwasannya konten yang

dibagikan dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan

Penyaluran konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Rata-rata skor indikator mudah dipahami adalah 3,38. Nilai tersebut berada pada daerah sangat setuju bahwasannya konten di Instagram *Stories* merupakan media yang tepat untuk membagikan informasi.

6. Konsisten

Konten yang dibagikan selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.. Hasil perhitungan menunjukkan nilai skor indikator konsisten sebesar 3,28. Artinya responden rata-rata sangat setuju bahwa pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel minat beli ulang.

1. Minat Transaksional

Rata-rata skor minat transaksional adalah 3,21. Nilai tersebut berada pada kategori sangat setuju bahwasannya *content marketing* di Instagram *Stories* menarik minat beli konsumen untuk membeli produk di L'Cheese Factory.

2. Minat Referensial

Rata-rata skor minat referensial adalah 3,14. Nilai ini berarti responden rata-rata

menjawab sangat setuju bahwa *content marketing* di Instagram *Stories* mempengaruhi minat referensial mereka.

3. Minat Preferensial

Rata-rata indikator minat preferensial sebesar 2,99. Nilai ini dikategorikan pada skala setuju, yang berarti *content marketing* di Instagram *Stories* disetujui responden sebagai faktor atraktif mereka terhadap produk L'Cheese Factory dibandingkan merek sejenis lainnya.

4. Minat Eksploratif

Nilai rata-rata skor minat eksploratif adalah 3,12. Nilai tersebut berada di daerah sangat setuju. Yang berarti, *content marketing* di Instagram *Stories* diakui mendorong ketertarikan konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai produk L'Cheese Factory.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Dari hasil regresi sederhana, kita akan menemukan model atau persamaan regresi yang bisa digunakan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan bantuan SPSS, diperoleh hasil berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Signf.
(Constant)	9.457	11.046	1.971	0.000
<i>Content Marketing</i>	0.651			

Sumber: Olahan SPSS versi 23, 2019

Dari angka-angka tersebut, maka dapat dibuat nilai persamaan:

$$Y = 9,457 + 0,651 X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 9,457 berarti bahwa jika *content marketing* di Instagram *stories* @Lcheesefactory bernilai nol maka nilai minat beli konsumen sebesar 9,457 satuan. Koefisien variabel *content marketing* di Instagram *stories* @Lcheesefactory sebesar 0,651 artinya setiap peningkatan nilai *content marketing* di Instagram *stories* @Lcheesefactory sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,651 satuan.

Sementara itu t_{hitung} 11,046 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,971, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *content marketing* di Instagram *stories* @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen maka artinya H_a diterima H_o ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur peranan atau pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari kolom *R Square* pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.486 ^a	.236	.235	6.180

Sumber: Olahan SPSS versi 23, 2019

Tampilan tabel di atas menunjukkan nilai $R = 0,486$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar $0,236$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar $23,6\%$ termasuk kedalam kategori lemah. Sementara sisanya sebesar $76,4\%$ dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* terhadap minat beli konsumen menggunakan teori S-R maka dapat diketahui besar pengaruh *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* diketahui nilai t_{hitung} sebesar $11,046$. Dengan demikian dapat diperoleh perbandingan: $t_{\text{hitung}} 11,046 > t_{\text{tabel}} 1,971$. Maka kesimpulannya bahwa *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* mempengaruhi minat beli konsumen dimana termasuk kedalam kategori pengaruh yang lemah.

Hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 9,457 + 0,651 X$. Nilai konstanta sebesar $9,457$ berarti bahwa jika *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* bernilai nol maka nilai minat beli konsumen sebesar $9,457$ satuan. koefisien variabel *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* sebesar $0,651$ artinya setiap peningkatan nilai *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar $0,651$ satuan.

Sementara itu $t_{\text{hitung}} 11,046$ lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar $1,971$, dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* terhadap minat beli konsumen maka artinya H_1 diterima H_0 ditolak.

Tabel pada koefisien determinasi memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,486$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar $0,236$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar $23,6\%$ termasuk kedalam kategori lemah. Sementara sisanya sebesar $76,4\%$ dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada variabel *independent* yaitu *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory*, rata – rata tertinggi berada pada indikator relevansi dengan nilai $3,43$ dan yang terendah yaitu akurasi dengan nilai $3,14$. Pada variabel *dependent* yaitu variabel minat beli konsumen, rata – rata tertinggi berada pada indikator minat transaksional dengan nilai $3,21$ sedangkan yang terendah yaitu minat preferensial yaitu $2,99$. Dari dua variabel tersebut, variabel *Content Marketing* memiliki total rata – rata paling tinggi dengan nilai $3,31$.

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan juga terlihat bahwa pengaruh *content marketing* di *instagram stories @Lcheesefactory* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar $0,236$ atau sebesar $23,6\%$ dan berada pada kategori rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai signifikansi antara

content marketing dan minat beli sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Penelitian yang didapatkan ini sesuai dengan teori S-R. Teori S-R menjelaskan respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan melalui media dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam penelitian ini stimuli yang diberikan yaitu berupa *content marketing* yang kemudian di proses oleh individu hingga menghasilkan respon yaitu merupakan minat beli, hal ini sesuai dengan teori asumsi dasar teori S -R.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *content marketing* di Instagram *Stories* @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 23 *for windows*, menunjukkan hasil yaitu *content marketing* di Instagram *stories* @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka artinya H_1

diterima H_0 ditolak. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa variable bebas yaitu *content marketing* (X) di Instagram *stories* @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 23,6% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Dengan diketahuinya bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen yang memiliki pengaruh sebesar 0,236 atau sebesar 23,6% dengan kategori lemah, diharapkan pihak L'Cheese Factory lebih kreatif untuk membuat suatu inovasi dalam memasarkan produknya melalui fitur Instagram *stories* di media sosial Instagram, agar lebih banyak *followers* Instagram nya yang tertarik untuk membeli produk di L'Cheese Factory
2. Diharapkan untuk penulis selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu terkait pengaruh *content marketing* di Instagram *stories* terhadap minat beli konsumen, agar dapat melakukan penelitian dan pengembangan di luar faktor yang telah disajikan dalam penulisan ini, sehingga hasil dari penulisan nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Nabila. 2016. *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri, Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS*. Universitas Pasundan
- Brodie, Roderick J., et al. 2011. *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*. New Zealand: Elsevier, Inc
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip & Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- McPheat, Sean. 2011. *Content Marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Master's Thesis. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Pulizzi, Joe. 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Navarone, Okki. 2003. *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam peningkatan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 1.