

Attractive Content Marketing And Product Reviews Impact on Purchase Intention in 3Second Product (Survey of @3secondsukabumi account followers)

Daya Tarik Content Marketing Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk 3Second (Survey pada *followers* akun @3secondsukabumi)

Syifa Meitia Shafarani^{1*}, Asep M. Ramdan², Faizal Mulia³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi¹²³

Jl. R. Syamsudin, S.H. No. 50, Cikole, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43113

syifa747@gmail.com

ABSTRACT

This study sought to ascertain the impact of product reviews and marketing content attractiveness on Sukabumi consumers' interest in purchasing 3Second products. The 378 followers of the @3secondsukabumi Instagram account were chosen at random as part of the research's simple random sample technique. The simultaneous significant test (f), multiple linear analysis, and partial significant test (t) are the analysis methods used in this work. The findings of partial and concurrent significant tests demonstrate that marketing content and product reviews have a favorable and substantial impact on Sukabumi consumers' interest in purchasing 3Second products. The overall effect is 94.3%, with other factors not covered in this study affecting the remaining 5.7%.

Keywords: Content Marketing, Customer Buying Interest, Product Review.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten pemasaran dan ulasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk 3Second di Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan melakukan penyebaran kepada 378 followers akun instagram @3secondsukabumi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikan simultan (f), analisis linear berganda, dan uji signifikan parsial (t). Hasil pengujian signifikan parsial dan simultan menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh konten pemasaran dan ulasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk 3Second di Sukabumi adalah positif dan signifikan. Total pengaruh sebesar 94,3% sedangkan sisanya sebesar 5,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

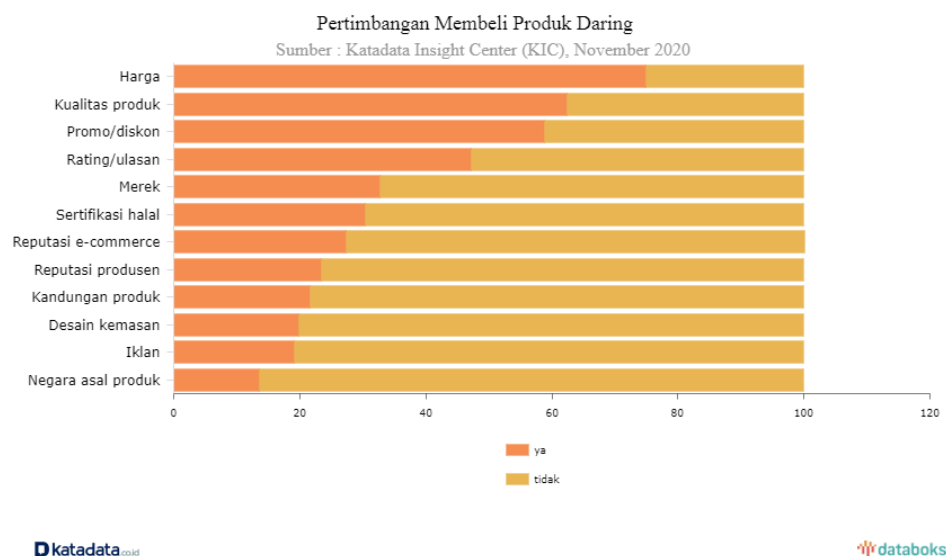
Kata Kunci: Konten Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Ulasan Produk.

1. Introduction (Pendahuluan)

Perkembangan teknologi saat ini sangat memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Internet merupakan bukti dari berkembang pesatnya teknologi (Laudon dan Traver, 2012). Majunya teknologi berdampak besar pada perubahan aktivitas personal masyarakat. Melalui penggunaan aplikasi, sosial media, website merupakan salah satu perubahan dalam dunia perdagangan. Namun, dibalik berkembang pesatnya teknologi persaingan antar bisnis pun semakin ketat. Salah satunya adalah bisnis *fashion*, bisnis ini sangat berkembang pesat di era modern dan bukti konkritnya adalah perkembangan yang baik pada *brand fashion local* maupun *non-local* (Muhammad Fajar, 2022). Fashion merupakan cara masyarakat merefleksikan kebudayaan sebagai simbol inovasi serta merefleksikan bagaimana individu mendefinikan dirinya (Solomon & Robolt) dalam penelitian (Cahyani, 2021). Menurut (CNBC, 2018) 60% masyarakat Indonesia lebih berminat untuk membeli produk asing dibandingkan lokal. Namun 40% sisanya itu tidak menutup kemungkinan bahwa *brand fashion local* juga banyak diminati konsumen. Namun yang harus diperhatikan oleh *brand fashion local* adalah strategi pemasarannya. Internet marketing merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang memberikan dampak besar terhadap pemasaran produk untuk meningkatkan minat beli konsumen, salah satu cara untuk menerapkan strategi *internet marketing* adalah dengan

memanfaatkan sosial media yang ada sebagai media promosi salah satunya adalah instagram (Lestari, 2015). Berdasarkan (dataindonesia.id, 2022) diketahui bahwa pengguna aktif sosial media pada Januari 2022 mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu 1911 juta orang atau sebesar 12,35% hasil tersebut lebih besar dari pada tahun sebelumnya 170 juta orang.

Minat beli konsumen terhadap suatu *brand* akan meningkat jika perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada sebagai wadah mempromosikan produk mereka. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor budaya, sosial, keluarga, dan status (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan *brand fashion local* dapat menerapkan strategi pemasaran agar konsumen ingin memberikan ulasan terhadap produk yang dipasarkan dan hal ini dapat mengukur kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen menciptakan nilai tidak hanya untuk konsumen namun juga untuk pihak perusahaan (Ramdan *et al.*, 2020). Pemahaman yang lebih baik tentang produk, menyesuaikan diri dengan apa yang mereka ingin atau perlukan (Mulia, *et al.*, 2022). Penilaian konsumen biasanya digunakan sebagai acuan bahan pertimbangan oleh konsumen lain (Pradika dan Jusuf, 2020) dari (Collin, 2018). Besar pengaruhnya ulasan produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Pertimbangan Konsumen Memilih Produk

Selain ulasan produk, *content marketing* juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen karena *content marketing* bersifat mengajak atau memberikan informasi terkait produk kepada konsumen yang dirangkai sedemikian rupa agar sesuai dengan target pasar yang dituju (Nigar & Gregorius, 2018) dalam penelitian (Devan, 2021). Biasanya *content marketing* banyak diterapkan di sosial media dan dibuat dengan menarik dan mengikuti trend yang ada dengan berisikan informasi yang singkat, padat, dan jelas (Hollebeek, 2019) dalam penelitian (Devan, 2021) Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni memasarkan produk melalui media sosial instagram agar lebih dapat menarik minat konsumen (Mulia, *et al.*, 2020).

3Second merupakan *brand fashion local* milik keluarga Hera Mulyantara yang berasal dari Kota Bandung. Pada tahun 2021 3Second merupakan *brand fashion local* paling populer di Indonesia dan dapat bersaing dengan *brand fashion non-local*. Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2022 banyak bermunculan *brand fashion local* baru yang dapat menyaingi

3Second. Pada tahun 2021 3Second menempati posisi ke-2 sebagai *brand fashion local* paling diminati oleh konsumen (Gotomalls, 2021). Namun pada tahun 2022 posisi *brand fashion local* ini merosot cukup jauh yaitu berada di peringkat-7 (CekList.id, 2022). Hal itu disebabkan oleh penurunan minat konsumen untuk membeli produk 3Second. Minat beli dapat dipengaruhi oleh konten pemasaran dan ulasan produk.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Beli Konsumen

Menurut (Solomon, *et al.*, 2018:173) "*Purchase intentions is a consumer's stated willingness to buy or expressed likelihood of certain behavior*". Yang berarti "Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau menyatakan kemungkinan perilaku tertentu". (Lily & Tommy, 2018) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu. Minat beli adalah konsumen yang ingin memperoleh produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka untuk produk tersebut (Ramdan, *et al.*, 2022). Menurut Ferdinand dalam penelitian (Priansa, 2017) dimensi dari minat beli konsumen, adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Refrensial

Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

Ulasan Produk

(Sudjarmika, 2017) mengungkapkan bahwa ulasan produk merupakan sebuah pendapat konsumen yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan pada suatu produk. Menurut (Indra & Khafidatul, 2020) dengan adanya ulasan produk konsumen akan teliti dan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, agar mengurangi resiko dalam berbelanja. Menurut Flagagin dan Metzger dalam penelitian (Andi Ahmad, 2021) terdapat 3 dimensi dalam ulasan produk, yaitu:

1. Kredibel dapat dipercaya dan jujur.

2. Keahlian yang profesional

3. Berguna, menyenangkan, menarik.

Content Marketing

(Halvorson K, 2010) dalam penelitian (Johan & Diah, 2017) content marketing biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu brand dengan cara mendistribusikannya agar bermanfaat bagi konsumen. (Isra, *et al.*, 2021) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan membuat konten yang menarik agar mendorong audiens menjadi konsumen. Pemasaran konten atau *Content Marketing* mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi (Mulia, *et al.*, 2022). Menurut (Karr, 2016:9) dalam penelitian (Isra, *et al.*, 2021) *content marketing* memiliki 5 dimensi yaitu:

1. Reader Cognition

Tanggapan dari seorang konsumen mengenai isi konten. Apakah konten tersebut dapat dengan mudah di pahami dan dicerna oleh konsumen.

2. *Sharing Motivation*

Konten yang disampaikan memiliki nilai, mengedukasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Persuassion*

Konten yang dibuat dapat menarik calon konsumen yang berpotensi untuk datang dan mendorongnya menjadi seorang konsumen.

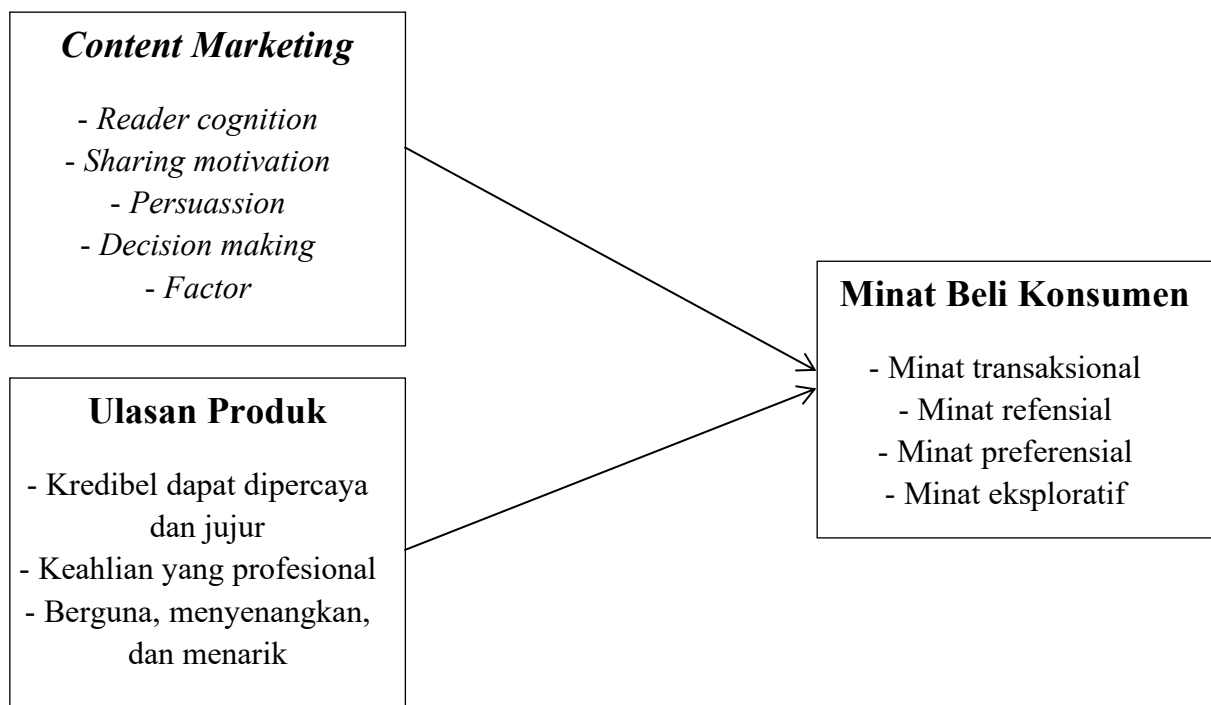
4. *Decision Making*

Konten yang dibuat dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan.

5. *Factor*

Konten yang disampaikan memiliki faktor-faktor lain yang bermanfaat bagi kehidupan konsumen.

Kerangka Penelitian



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 3Second Cabang Sukabumi menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran, yang khususnya membahas Content Marketing, Ulasan Produk dan Minat Beli Konsumen. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram @3secondsukabumi. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis probabilitas sampling yaitu *simple random sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner ke 378 responden yang merupakan *followers* akun instagram @3secondsukabumi. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis koefisiensi korelasi, koefisiensi determinasi, analisis linear berganda, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan simlutan (f) dan uji signifikan parsial.

4. Hasil dan Pembahasan

Koefiensi Korelasi (R)

Tabel 1
Hasil Koefisiensi Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,755 ^a	,570	,568	4,71508	,570	248,345	2	375	,000

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, *Content Marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti. 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,755 dan berada pada kategori 0,60-0,799. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang kuat antara *content marketing* dan ulasan produk terhadap minat beli konsumen.

Koefiensi Determinasi (R²)

Tabel 2
Hasil Koefisiensi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,755 ^a	,570	,568	4,71508	,570	248,345	2	375	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti. 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas model summary menyatakan besarnya Adjusted R² sebesar 0,570, hal ini berarti 57,0% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu ulasan produk dan content marketing sedangkan sisanya 43,0% (100%-57,0% = 43,0%) dari faktor yang tidak diteliti.

Hasil Signifikansi Simultan (F)

Tabel 3
Hasil Signifikan Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11042,392	2	5521,196	248,345	,000 ^b
	Residual	8337,001	375	22,232		
	Total	19379,393	377			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk (X2), Content Marketing (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti. 2023

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung variabel *Content Marketing* (X1), Ulasan Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 248,345, maka dapat diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai F hitung 248,345 > F tabel 3,019, dapat ditarik

kesimpulan bahwa *Content Marketing* dan Ulasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26,301	3,222		8,164	,000
	Content Marketing	,322	,021	,584	15,472	,000
	Ulasan Produk	,531	,070	,285	7,556	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti. 2023

Berdasarkan hasil output pada tabel 4 diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$= a + bX_1 + bX_2$$

$$= 26,301 + 0,322 + 0,532$$

Hasil Signifikan Parsial (T)

Tabel 5
Hasil Signifikan Parsial (T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26,301	3,222		8,164	,000
	Content Marketing	,322	,021	,584	15,472	,000
	Ulasan Produk	,531	,070	,285	7,556	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti. 2023

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa hasil data menunjukkan variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 15,472 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Taraf kesalahan sebesar 5% dan db = (n-k) = 378 – 2 = 376 dan T tabel yang diperoleh adalah 1,966. Hasil yang diperoleh adalah T hitung > T tabel yaitu 15,472 > 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka 0,000 < 0,05 yang berarti hasil tersebut telah memenuhi kriteria pengujian parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pembahasan

Secara parsial *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* pada akun instagram @3secondsukabumi dapat memberikan nilai positif dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada produk *fashion* 3Second. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Akhmad Fauzi Akbar dan Nina Maharani (2019) bahwa variabel *content marketing* berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli konsumen pada produk dengan arah hubungan yang positif. Begitu juga menurut Puspa *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli konsumen pada produk dengan arah hubungan yang positif.

Secara parsial Ulasan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa Ulasan Produk atau Komentar pada postingan akun instagram @3secondsukabumi dapat memberikan nilai positif dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada produk *fashion* 3Second. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian M. Fatchul *et al* (2019) bahwa variabel ulasan produk memiliki pengaruh positif kuat terhadap minat beli konsumen pada arah hubungan yang positif.

Content Marketing dan Ulasan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $248,345 > F$ tabel $3,019$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Ulasan Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *fashion* 3Second di Sukabumi.

5. Penutup

Secara keseluruhan Content Marketing, Ulasan Produk, dan Minat Beli Konsumen pada produk *fashion* 3Second di Sukabumi masuk kedalam kategori yang tinggi dapat diartikan bahwa perusahaan sudah baik dalam menciptakan *Content Marketing* pada akun instagram @3secondsukabumi untuk menarik Minat Beli Konsumen di Sukabumi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas *content marketing* yang dibuat agar dapat lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk 3Second dimasa yang akan datang. Ulasan produk yang disampaikan oleh *followers* akun instagram @3secondsukabumi juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut. Dimasa modern saat ini pengaruh content marketing dan ulasan produk dipakai konsumen sebagai pedoman untuk mengukur kualitas dari produk.

Daftar Pustaka

- Akbar, A.F., Maharani, N. (2018). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung*. Prosiding Manajemen, 4(2). <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715/pdf>
- Cahyani, R.E. (2021). *Hubungan Antara Citra Merek Produk Fashion Lokal Dengan Kepuasan Konsumen Pada Remaja*. Universitas Sanata Dharma.
- Gotomalls. (2021, Agustus 5). *Rekomendasi Brand Clothing Lokal Terbaik, Harga Miring Kualitas Bersaing*. <https://www.gotomalls.com/articles/brand-clothing-lokal?country=0&lang=id>
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, (15th ed). Pearson Education Limited.
- Mulia, F., Gunarto, P.W., Ramdan, A.M. (2020). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment*. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1). <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/3358/3134>

- Mulia, F., Agustini, MP., Komariah, K. (2022). *Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(3). <https://yripku.com/journal/index.php/msei/article/view/647/510>
- Ramdan, AM., Luthfianisa, F., Jhoansyah, D. (2021). *Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook*. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 5(1). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2446/1814>
- Ramdan, AM., Irpansyah, MA., Danial, R, DM. (2019). *Dampak Dari Kekuatan dan Poularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 8.(3).
- Sudjatmika, F.V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*. AGORA, 5(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>