

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA
MOTOR LISTRIK SMOOT INDONESIA**
(Studi pada pengikut akun Tiktok @swapindonesia)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Muhammad Riyyan Fauzi

NIM 20107030008

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Riyan Fauzi

NIM : 20107030008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan pengaji.

Yogyakarta, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Riyan Fauzi

NIM 20107030008



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Muhammad Riyau Fauzi
NIM	:	20107030008
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA MOTOR
LISTRIK SMOOT INDONESIA**
(Studi pada pengikut akun Tiktok @swapindonesia)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Pembimbing

Tariq Yazid, M.A.
NIP. 19850502 201903 1 011

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1069/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Motor Listrik Smoot Indonesia (Studi pada akun Tiktok @swapindonesia)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIYAN FAUZI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030008
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66469ff72a792a



Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 663f6ef983bae4f7



Penguji II

Achmad Zahri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 66aaf8f8ca8d8d



Yogyakarta, 16 Juli 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66bac34fb1621

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba”

Walt Disney



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

**Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillahirabbil'alamin Dengan segala rahmat, puji dan syukur penulis tujuhan kepada Allah SWT, yang telah memberikan keberkahaan anugrah dan petunjuk-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Beribu sholawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita sebagai umat menuju era yang terang benderang seperti saat ini.

Dengan seizin Allah SWT, penyelesaian skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, peneliti mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., yang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.Ikom. yang menjabat sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama perkuliahan.
4. Tariq Yazid, M.A selaku Pembimbing Skripsi, yang menuntun dan memberikan segala petunjuk sepanjang proses pembuatan skripsi ini.
5. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen penguji 1 yang selalu memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.
6. Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku dosen penguji 2 yang senantiasa memberikan masukan positif dan nasehat dalam pelaksanaan ujian berlangsung.
7. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan semangat tanpa batas kepada penulis, yaitu Bapak Tubari dan Ibu Siti Munawaroh. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesehatan kepada keduanya.

9. Seluruh teman-teman Cari Sepatu Mas Arif, Anang, Panji, Fian, Bastian, Yudha, Ega, Via, Anis, Afifah. Yang sudah memberikan bantuan, dukungan dan menjadi keluarga kedua selama perkuliahan di Jogja.
10. Semua teman seperjuangan saya di kelas ilmu komunikasi A angkatan 2020

Semoga kebaikan serta keberkahan snantiasa kita dapatkan dari Allah SWT kepada kita semua, Aamiin.



Yogyakarta, 20 Juni 2024

Penulis,

Muhammad Riyam Fauzi

NIM 20107030007



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Landasan Teori.....	12
1. Teori <i>Ellaboration Likelihood Model</i>	12
2. <i>Content Marketing</i>	14
3. Minat Beli	19
F. Kerangka Berfikir	31
G. Hipotesis	32
H. Definisi Operasional	33

I.	Metode Penelitian	34
1.	Jenis penelitian.....	34
2.	Waktu dan Lokasi	34
3.	Populasi dan Teknik Sampling	34
4.	Jenis Data.....	37
5.	Pengumpulan Data.....	37
6.	Skala Pengukuran	38
7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
8.	Pengolahan dan Analisis Data	40
BAB II GAMBARAN UMUM.....		44
A.	Profil Smoot Motor Indonesia	44
B.	Visi dan Misi.....	46
C.	Produk dan Ekosistem.....	46
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
A.	Hasil	51
1.	Karakteristik Responden.....	51
2.	Distribusi Item	53
3.	Pengolahan Data	63
B.	Pembahasan.....	74
BAB IV PENUTUP		79
A.	Kesimpulan	79
B.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		84

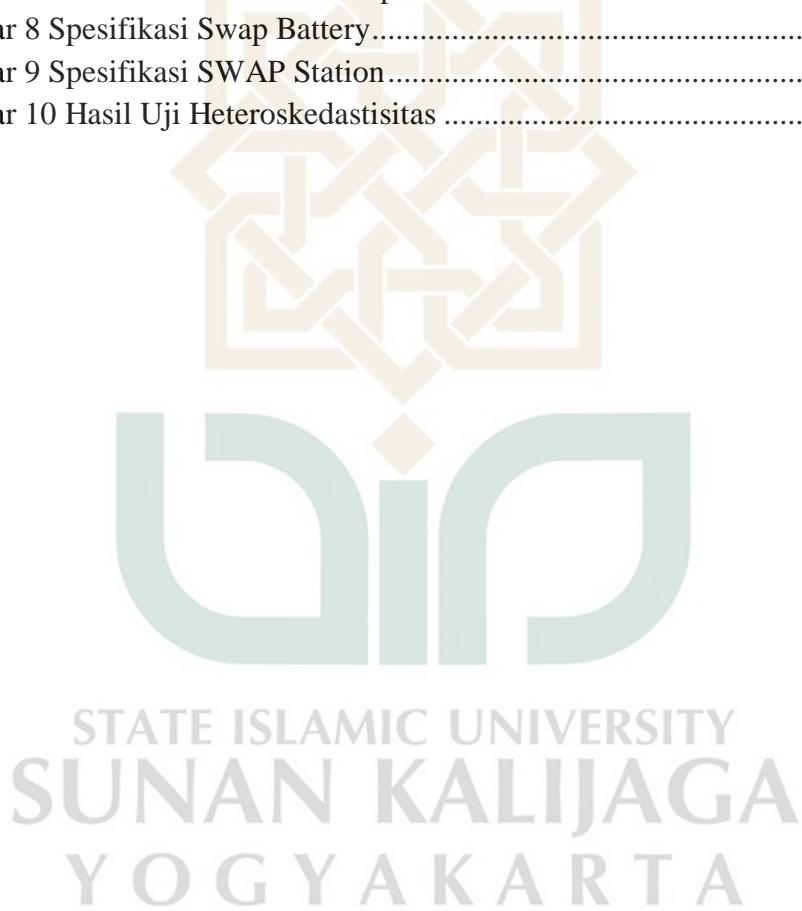
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional	33
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5 Distribusi Item Reliabilitas	54
Tabel 6 Distribusi Item Disbelief.....	55
Tabel 7 Distribusi Item Persuasion Knowledge.....	56
Tabel 8 Distribusi Item Budaya	57
Tabel 9 Distribusi Item Sosial.....	59
Tabel 10 Distribusi Item Pribadi	60
Tabel 11 Distribusi Item Psikologi	62
Tabel 12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Content Marketing.....	64
Tabel 13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli	65
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas (X)	66
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	66
Tabel 16 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 18 Hasil Uji Regresi Sederhana	71
Tabel 19 Hasil Uji t	72
Tabel 20 Uji Koefisien Korelasi	73

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

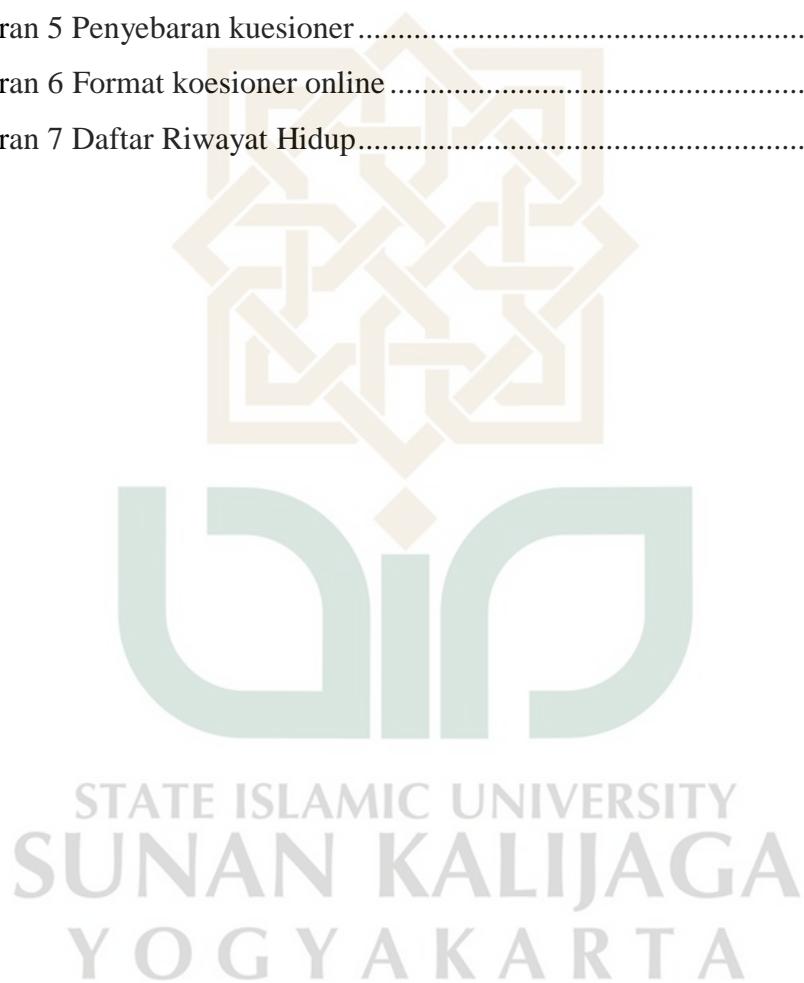
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Tiktok @swapindonesia	6
Gambar 2 Content Tiktok @swapindonesia	7
Gambar 3 Logo Smoot Indonesia	44
Gambar 4 Akun Tiktok @swapindonesia	45
Gambar 5 Motor Listrik Smoot Zuzu.....	47
Gambar 6 Motor Listrik Smoot De Sultan.....	47
Gambar 7 Motor Listrik Smoot Tempur	48
Gambar 8 Spesifikasi Swap Battery.....	49
Gambar 9 Spesifikasi SWAP Station.....	50
Gambar 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 t tabel	85
Lampiran 3 r tabel.....	85
Lampiran 4 Tabel koefensi korelasi.....	85
Lampiran 5 Penyebaran kuesioner	85
Lampiran 6 Format koesioner online	85
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	85



ABSTRACT

With the development of technology and information, content marketing is one of the growing promotional methods. This is followed by the increasing use of social media. Content marketing is used for the marketing process by packaging a message in the form of interesting content. The Tiktok @swapindonesia account uses content marketing as a medium for marketing Smoot Indonesia electric motorbikes to increase buying interest. The content on the @swapindonesia Tiktok account often features parodies that are in accordance with everyday life with elements of comedy and storytelling which are usually used for entertainment content needs, but @swapindonesia uses these themes for marketing needs. This study uses a research method with a quantitative approach with an explanatory type of research. The population of this study were followers of the Tiktok @swapindonesia account. This study used a sample of 100 respondents by distributing questionnaires online. Sample selection using purposive sampling method. Testing using simple linear regression. The results of this study indicate that content marketing has a positive effect on buying interest in Smoot Indonesia electric motors, the amount of influence is in the low category with the coefficient value obtained is 0.391. Therefore, if the value of content marketing increases, the value of buying interest will also increase.

Keywords: content marketing, purchase intention, Smoot Indonesia



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet berlangsung dengan sangat cepat. Internet merupakan sistem jaringan komunikasi yang menghubungkan jaringan *computer* dari seluruh dunia melalui satelit. Media sosial, sebuah teknologi berbasis web dan mobile yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, memainkan peran penting sebagai alat komunikasi, memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berbagi informasi. Keberadaan media sosial merupakan bukti dari banyaknya manfaat internet (Pambayu & Trianasari, 2023). Penyebaran informasi melalui media sosial dapat digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dan meningkatkan kemampuan komunikasi. Dalam konteks ini, penyebaran konten juga memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan produk, karena saat ini media sosial juga difungsikan sebagai alat promosi dengan segala kemudahan fitur yang tersedia. Berada di era yang serba digital membuat hampir seluruh aktifitas promosi dilakukan secara *online* melalui internet, salah satunya adalah promosi dengan membuat konten yang disebut dengan *content marketing* (Ananda & Wandebori, 2016).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran informasi yang relevan dan berharga dalam bentuk konten untuk menarik dan mendapatkan target pelanggan. pemasaran materi

mengacu pada teknik pemasaran di mana bisnis membuat, mengembangkan, dan menyebarkan materi yang selaras dengan hal-hal yang mereka jual kepada calon klien dalam upaya untuk memenangkan hati mereka.(Yunita et al., 2021). Untuk mendapatkan hasil dari konten yang dibuat diperlukan kekonsistensian agar target audiens tertarik dengan akun ataupun konten yang dibuat. Pendekatan *content marketing* tidak bersifat langsung dalam menjual produk atau jasa, dan bukanlah taktik instan yang menghasilkan hasil seketika (Wahyuni & Saifudin, 2023). Platform media sosial, seperti Facebook, *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram*, digunakan untuk media dari strategi *content marketing* dengan tujuan menggambarkan produk yang ditawarkan (Kamilla & Yunani, 2023).

Konten biasanya dibuat dalam bentuk produk kreatif berupa tulisan maupun lisan dalam bentuk video atau gambar dengan suatu konsep pemasaran yang spesifik. *TikTok* menjadi media sosial yang sangat popular dan telah berkembang menjadi wadah yang sangat relevan untuk memperoleh konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Mahendra & Dian Ari Nugroho, SE., MM., 2020). Konten video yang diunggah di *TikTok* dapat diakses oleh semua pengguna *TikTok*, tergantung pada pengaturan privasi yang diterapkan oleh pemilik video. Pengguna *TikTok* saat ini sudah merambah ke berbagai kalangan umumnya terdiri dari kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya di rentang usia 18 hingga 24 tahun (Sumber: databooks.katadata.co.id). Mereka merupakan target yang sangat relevan dalam dunia pemasaran *digital*. Pemanfaatan *TikTok* sebagai saluran untuk memasarkan produk secara *digital*

dapat menjadi pilihan yang efektif, karena terdapat audiens yang sangat banyak dan dengan beragam fitur di aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunikan suatu konten, yang bertujuan menarik perhatian audiens agar muncul perubahan sikap seperti munculnya niat pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Suatu produk dapat dipasarkan secara digital melalui salah satu metode pemasarannya yaitu *content marketing*, yang mana cara tersebut termasuk sesuai dengan hukum syariah agama Islam. *Content marketing* tidak memiliki ciri-ciri yang dilarang dalam agama Islam seperti mengandung unsur judi, terdapat unsur gharar maupun unsur riba. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Baqarah [2] : 275) :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبُوًا لَا يَقُولُونَ أَلَا كَمَا يَعْمَلُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمُسْكُنِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبُوِّ وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحْرَمَ الرِّبُوُّ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَمَّا مَا سَأَفَّ وَأَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapapun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba) mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya” (Kementerian Agama RI, 2019)

Imam Ahmad meriwayatkan dari ‘Aisyah Radhiyallahu ‘Anha, Ia berkata, “Setelah turunnya ayat-ayat tentang riba yang tercantum di akhir surat Al-Baqarah, Rasulullah SAW pergi ke masjid lalu beliau membicarakan ayat-ayat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya masalah riba ini harus segera disampaikan kepada umat muslim agar tidak terjebak di perkara tersebut (Furi Sayikh Shofiyurrahman Al-Mubarok, 2009). Masalah riba merupakan masalah yang paling musykil bagi mayoritas ulama. Maka prinsip yang terpenting dalam hal ini adalah menjaga dari hal-hal yang syubhat. Karena masalah riba ini merupakan masalah yang sangat rumit maka harus dihindari sejauh mungkin.

Bagi pelaku riba harus segera bertaubat dan meninggalkan perbuatan tersebut karena bahayanya sangat besar di dunia dan di akhirat (Ar Rifa’I Muhammad Nasib, 2012). Jadi selama Allah mengharamkan riba, maka tidak ada alasan lagi untuk membanatah atau menolaknya (Al Jazairi Abu Bakar Jabir, 2015). Bila ia tetap teguh datas taubatnya, maka Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang-orang yang kembali kepada baik. Namun siapa yang kembali kepada riba lalu dia melakukannya padahal dia telah mengetahui larangan Allah terhadapnya, maka dia berhak mendapatkan hukuman, karena hujjah telah tegak atasnya (Alusy Syaikh Shalih bin Abdul Aziz, 2012).

Penerapan *content marketing* yang baik memiliki potensi besar untuk menargetkan pelanggan guna meningkatkan minat pembelian. Hal ini karena strategi *content marketing* berfokus untuk mengemas segala informasi yang bermanfaat. Contohnya, konten berupa cerita yang personal dan selaras dengan

apa yang marak terjadi pada kondisi saat ini ataupun kondisi yang sering kita alami dan konten dapat diakhiri dengan solusi yang disajikan bentuk video. Konten yang diproduksi secara sesuai dan relevan maka muncul minat pembelian dari audiens atau keinginan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Motor listrik saat ini mulai berkembang produksinya. Selain itu pemerintah juga memberikan dukungan dengan melakukan subsidi terhadap beberapa brand motor listrik lokal sebagai daya tarik dan juga mendorong perkembangan motor listrik. Namun realitanya dengan dukungan pemerintah serta banyaknya perusahaan yang mengeluarkan varian produk motor listrik ini tidak diimbangi dengan minat pembelian yang baik dari masyarakat.

Jumlah pembelian motor listrik di Indonesia pada 2020 hanya terjual 1.947 unit. Pada tahun 2022 angka pembelian naik signifikan menjadi 25.782 unit di Indonesia termasuk produk Smoot Indonesia menurut riset Deloitte dan Foundry dalam (databooks.katadata.co.id). Untuk terus meningkatkan kepopuleran motor listrik perlu dilakukan promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat. Perusahaan motor listrik menggunakan pemasaran dengan salah satunya melalui media digital yaitu *content marketing* pada media sosial. Seperti yang dilakukan brand motor listrik yaitu *brand* United dan *brand* Uwinfly yang membuat konten pada media sosial Tiktok. Konten Tiktok pada *brand* United dan Uwinfly fokus pada produk motor listrik yang mereka pasarkan. Mayoritas konten isinya menunjukkan informasi produk seperti spesifikasi produk, keunggulan produk, keuntungan yang didapatkan,

dan promo pembelian. Konten pemasaran seperti ini sudah umum dan dirasa bertele-tele jika digunakan pada media sosial Tiktok. Karena konten pada Tiktok dasarnya adalah konten video dengan durasi pendek. Sehingga akan kurang menarik jika tidak ada unsur baru yang ditambahkan pada konten motor listrik tersebut. Berbeda dengan kompetitornya, muncul brand baru motor listrik bernama Smoot Indonesia. Konten pemasaran yang dilakukan Smoot Indonesia menambahkan unsur parodi. Sehingga terdapat keunikan lain dan bukan hanya menunjukkan sisi komersial saja.

Gambar 1 Akun Tiktok @swapindonesia



Dengan akun Tiktok @swapindonesia, Smoot Indonesia membuat konten video sebagai media pemasaran tentang produk mereka. Konten pada akun @swapindonesia dibuat dengan jenis parodi yang didalamnya terdapat unsur komedi, storytelling, dan informatif. Konten parodi yang biasanya

digunakan sebagai sebuah konten hiburan bagi masyarakat, namun pada konten @swapindonesia tetap disisipkan unsur informatif. Hal ini menjadikan konten dapat menarik perhatian para pengikut.



Fenomena pertumbuhan pengikut pada akun Tiktok @swapindonesia di tahun 2024 ini sangat baik. Hal ini dapat dilihat dengan peningkatan jumlah pengikut yang sudah mencapai lebih dari 309 ribu pengikut. Tidak hanya meningkat dalam pertumbuhan jumlah pengikut tapi juga menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi di antara para pengikutnya. Pengikut aktif adalah mereka

yang secara rutin memberikan like, komentar, dan berbagi konten, serta berpartisipasi dalam berbagai kampanye yang diadakan oleh akun @swapindonesia. Selain menciptakan hubungan yang baik antara akun dan para pengikut, intensifnya interaksi juga mampu mempengaruhi persepsi pengikut terhadap produk yang dipasarkan @swapindonesia.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan maka adanya keterkaitan yang perlu diteliti mengenai pengaruh dari konten pada akun Tiktok @swapindonesia kepada para pengikutnya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari konten-konten yang dibuat akun Tiktok @swapindonesia apakah mampu memunculkan minat beli kepada pengikutnya atau konten hanya dianggap sebagai media hiburan . Dengan begitu penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Motor Listrik Smoot Indonesia (Studi pada pengikut akun Tiktok @swapindonesia)**”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar pada latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut ini

Seberapa besar pengaruh *content marketing* pada akun *Tiktok* @swapindonesia terhadap minat beli pada motor listrik Smoot Indonesia?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut ini

Untuk menganalisis apakah *content marketing* pada akun *Tiktok* @swapindonesia berpengaruh terhadap minat beli pada motor listrik Smoot Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat positif terhadap pengetahuan teoritis di bidang pemasaran. Temuan atau hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan dalam pemahaman tentang bagaimana *content marketing*, khususnya melalui platform TikTok, dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Ini akan memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian dan membantu mengembangkan teori-teori baru.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan, guna meningkatkan minat untuk membeli produk motor listrik Smoot Indonesia. Bagi masyarakat penelitian ini dapat dijadikan pemahaman dan sarana informasi.

D. Tinjauan Pustaka

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber referensi yang nantinya akan menjadi bahan acuan dan sebagai pembanding terhadap hasil dari penelitian ini. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Peneliti Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Brand <i>Skincare Somethinc</i>	Jurnal AGORA Vol.10, No.1 (2022), Manajemen Universitas Kristen Petra	menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).	subjek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda media yang akan diteliti menggunakan media sosial TikTok sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian, sementara pengaruh dari <i>influencer endorser</i> terhadap niat pembelian tidak begitu berarti.
2	Penelitian oleh Nindya Yunita dan Ahmad Fadlan	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap minat beli	Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol 4, No.1, Universitas Medan Area	sama-sama menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> dan juga minat beli.	penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan Tiktok, sedangkan penelitian ini	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>personal selling</i> baik

		di Roti Romi Medan			menggunakan Instagram	secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli
3	Penelitian oleh Abdul Aziz dan Indah Fajar Rosalina (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Instagram Wulings Terhadap Brand Awareness Produk Air Ev	Jurnal DARUNA: Journal of Communication Vol 3, No 1 Mei- Novermber 2023 Institut Bisnis Nusantara	menggunakan digital marketing <i>/content marketing</i> merupakan bagian dari <i>digital marketing.</i> Selain itu subjek penelitian sejenis.	penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen. Lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.	Hasil penelitian yang diperoleh adalah; <i>digital marketing Instagram Wulings</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk Wulings Air Ev.



E. Landasan Teori

1. Teori *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood Model adalah teori kemungkinan atau teori persuasif, teori ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Kemungkinan elaborasi melihat cara seseorang mengevaluasi informasi yang diterima melalui jalur *central* atau jalur *peripheral* yang kemudian menghasilkan keputusan. *Elaboration likelihood model* merupakan sebuah teori persuasif yang berupaya memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang dapat terbujuk atau tidak oleh sebuah pesan dengan memperhatikan bagaimana seorang tersebut menilai informasi yang diterima (Littlejohn & Foss, 2008).

Cara menerima pesan seseorang mempengaruhi keputusan yang dihasilkan. orang menjadi kritis dan aktif ketika mereka menggunakan jalur pusat untuk memproses informasi. Melalui jalur pusat cenderung memperhatikan argumen dengan hati-hati dan teliti. Perubahan sikap dalam rute ini seseorang menhasilkan sikap yang relatif bertahan lebih lama. Sementara informasi diproses melalui jalur periferal seseorang tidak berpikir kritis dalam mengelola sebuah pesan. Pada jalur periferal menawarkan jalan pintas untuk menolak atau menerima sebuah pesan dengan tanpa didasari elaborasi dan kemampuan berfikir secara aktif terhadap suatu objek. Seseorang dengan jalur periferal akan memberikan

penilaian dengan cepat dan berdasarkan nilai yang sederhana tanpa memperhatikan argument yang disampaikan, sehingga sikap yang dihasilkan cenderung bersifat sementara atau gampang berubah. Beberapa faktor seperti kesukaan, suasana, dan kredibilitas dapat menjadi kemungkinan pertimbangan yang dilakukan jalur periferal.

Beberapa faktor menjadi penentu untuk memilih jalur yang digunakan seseorang pada kemungkinan elaborasi ini, yaitu faktor motivasi dan kemampuan. Motivasi mengarahkan seseorang kepada jalur pusat untuk pengolahan informasi. Keterlibatan personal pada topik atau objek, perbedaan pendapat, dan keadaan pribadi dalam berpikir kritis merupakan bagian dari terbentuknya motivasi. Semakin berpengaruh sebuah topik yang diterima seseorang maka semakin kritis pemikiran seseorang terhadap sebuah topik pesan. Selain itu adanya perbedaan pendapat akan mempengaruhi seseorang untuk memberikan sebuah penilaian terhadap topik pesan. Apabila kemampuan berpikir kritis tidak dimiliki oleh seseorang maka jalur periferal menjadi pilihan bagi seseorang tersebut. Jadi semakin tinggi sebuah motivasi yang dimiliki dan kemampuan dalam berpikir kritis akan mengarahkan seseorang untuk menggunakan jalur pusat.

Teori *elaboration likelihood model* ini dapat digunakan untuk menggambarkan ungkapan dari berbagai bentuk pesan yang diperoleh seseorang. Berdasarkan penjelasan diatas, pengelohan informasi dapat

dilakukan dengan dua cara yaitu jalur pusat dan jalur periferal. Sehingga keberadaan *ellaboration likelihood model* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melihat perubahan minat beli seseorang ketika mengolah suatu pesan yang diterima dalam bentuk *content marketing* yang dibuat akun Tiktok @swapindonesia.

2. *Content Marketing*

a. Defenisi *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan sebagai aktifitas komersial dengan cara menyampaikan pesan melalui sebuah konten yang berisi pesan atau informasi yang diharapkan mampu dimengerti maksud dan tujuannya oleh calon konsumen . Promosi dengan cara ini dapat diproduksi dengan membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui *media digital*. Konten sebagai strategi pemasaran melalui *website, social media, blog, video* dan *podcast* memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan (Yazgan Pektas & Hassan, 2020).

Pendekatan pemasaran dengan *content marketing* berfokus pada pengembangan dan distribusi konten yang informatif, pendidikan, atau hiburan untuk menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan (Iriani, 2022). Dalam hal ini, konten berperan

sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Content Marketing adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk mencapai target audiens dengan menyediakan konten yang bernilai dan relevan, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan memotivasi tindakan konsumen positif (Mustika., 2023). *Content Marketing* adalah metode pemasaran yang berfokus pada penerbitan konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens target. Diera digital seperti sekarang media sosial menjadi alat untuk melakukan praktik *content marketing*. Media sosial bagi masyarakat kini bukan hanya menjadi pengganti proses komunikasi secara langsung, akan tetapi dengan media sosial masyarakat lebih dimudahkan baik dalam proses komunikasi maupun informasi (Dewi, 2019). Tujuannya adalah membangun otoritas dalam industri atau niche tertentu, yang akhirnya menghasilkan kepercayaan pelanggan dan konversi yang lebih tinggi.

Content marketing dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang potensial dan eksisting dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan memecahkan masalah mereka (Miliopoulou, 2019). Ini adalah pendekatan yang lebih efektif daripada iklan langsung, yang sering

dihindari oleh konsumen modern. Dengan membuat sebuah konten yang menarik, relevan dan berkualitas, perusahaan dapat membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong konversi kepada niat dan pengambilan keputusan pembelian. Iklan sering dipahami sebagai alat pemasaran, karena kehadirannya selalu diikuti oleh berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan (Virga, 2018)

Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam content marketing (Mahardini et al., 2023) :

1) *Audience-Centric*

Content marketing berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap audiens target. Ini melibatkan penelitian dan segmentasi audiens untuk memahami kebutuhan, masalah, dan keinginan mereka.

2) *Value-Driven*

Konten yang dibuat harus memberikan nilai tambah kepada audiens. Ini bisa berarti memberikan solusi untuk masalah mereka, memberikan informasi bermanfaat, atau bahkan menghibur.

3) *Storytelling*

Penggunaan cerita atau narasi kuat seringkali digunakan untuk menjadikan konten lebih menarik dan mudah diingat.

4) *Multichannel Approach*

Konten dapat didistribusikan melalui beberapa *channel*, seperti situs web, media sosial, email, dan platform konten lainnya. Penggunaan beragam saluran membantu mencapai audiens di berbagai titik kontak.

5) *SEO (Search Engine Optimization)*

Content marketing sering kali berhubungan erat dengan SEO. Konten yang dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan dapat membantu konten muncul di hasil pencarian yang lebih tinggi.

6) *Measuring and Analytics*

Seperti halnya pemasaran lainnya, analisis data dan pengukuran kinerja konten sangat penting. Ini membantu menilai efektivitas kampanye dan membuat perubahan yang diperlukan.

7) Consistency

Konsistensi dalam publikasi konten adalah kunci.

Mempertahankan jadwal yang konsisten dalam merilis konten membantu membangun audiens yang setia.

b. Indikator *Content Marketing*

Indikator ukuran atau parameter digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur efektivitas strategi pemasaran konten.

Indikator ini membantu perusahaan atau pemasar untuk memahami sejauh mana konten marketing mereka mencapai tujuan yang diinginkan (Purwanto et al., 2023).

Dimensi pengukuran pemasaran melalui konten adalah reliabilitas, *disbelief*, *Persuasion Knowledge* (Yazgan Pektas dan Hassan 2020).

1) Reliabilitas

Menjelaskan bagaimana *content marketing* dalam memberikan informasi yang akurat kepada perusahaan.

Indicator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Informasi yang disampaikan benar adanya
- b. Informasi yang disampaikan tidak bertele-tele dan hanya informasi penting.
- c. Konten dibuat informatif
- d. Konten berisi pesan yang bermanfaat

2) *Disbelief*

Perasaan keyakinan atau percaya dari diri konsumen

dengan pesan konten yang disampaikan. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Konten dipertanggungjawabkan
- b. Pesan dalam konten detail dan lengkap.

3) *Persuasion knowledge*

Persuasion knowledge berkaitan dengan proses pengiriman konten yang telah dikembangkan oleh perusahaan untuk memberikan rasa ketertarikan kepada konsumen. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Konten bersifat tidak terlalu membujuk
- b. Konten mudah dimengerti.

3. Minat Beli

a. Defenisi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai yang muncul sebagai tindakan ketertarikan terhadap suatu subjek atau produk sehingga adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Minat Beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Ini mencerminkan hasrat atau rencana pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, faktor ekonomi, dan pengalaman sebelumnya (Padang et al., 2023).

Minat beli yaitu perasaan berupa ketertarikan pada sebuah produk dan muncul keinginan untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sering menjadi tahap awal dalam proses pembelian konsumen, di mana individu telah mempertimbangkan

pembelian tetapi belum mengambil tindakan nyata (Adelia & Cahya, 2023). Minat beli juga menjadi tanda akan terciptanya sebuah keputusan dari konsumen.

Minat beli muncul dari keinginan batin seseorang yang ingin melakukan pembelian dalam waktu dekat. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, pengalaman konsumen, atau pertimbangan keuangan, dan dapat menjadi indikator awal keputusan untuk melakukan pembelian produk. Minat beli adalah tingkat keinginan, rencana, atau kesengajaan seorang individu atau konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam waktu yang akan datang (Nabillah & Lubis, 2023). Hal ini mencerminkan niat atau motivasi subjektif seseorang untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, promosi produk, dan faktor ekonomi.

Minat Beli sering menjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana individu telah mempertimbangkan pembelian tetapi belum mengambil tindakan nyata (Satiawan et al., 2023). Dalam praktiknya, analisis minat beli dapat memberikan wawasan penting kepada bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Minat beli seseorang juga mengalami perkembangan karena pengaruh perkembangan teknologi. Media komunikasi di era industry 4.0 sebagian besar beralih ke produk

digital, media tersebutlah yang disebut media jejaring sosial (Rosita Dewi, 2020). Media sosial saat ini menjadi alat untuk menawarkan produk secara online sehingga konsumen dapat dengan mudah tertarik untuk melakukan transaksi pembelian karena prosesnya yang mudah.

Ada beberapa jenis minat beli antara lain minat, transaksional, minat referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian. Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut. Dan Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan halhal positif mengenai produk tertentu (Tjiptono, 2007).

b. Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang digunakan untuk menjadi indicator pengukuran minat beli antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi (Kotler dan Keller 2016).

1) Faktor budaya

Budaya adalah faktor yang penting untuk menentukan perilaku dari konsumen sesuai dengan keinginannya. Adapun faktor budaya meliputi:

a. Kebudayaan

Nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarga dibentuk oleh budaya, yang merupakan penentu terpenting dari keinginan dan perilaku..

b. Sub- Budaya

Dalam sub-budaya ini lebih memperhatikan identifikasi dan sosialisasi khusus kepada para anggotanya. Subbudaya ini terbagi dari kebangsaan, agama dan letak geografis. Perusahaan biasanya akan menyesuaikan produk mereka dengan subbudaya yang memiliki dominansi yang besar.

c. Kelas Sosial

Masyarakat yang terbagi didalam kelompok yang sejenis, yang berkelompok secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya memiliki nilai, minat dan perilaku mirip.

2) Faktor Sosial

Posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi masyarakat ditentukan oleh karakteristik seperti pekerjaan,

pendapatan, dan pendidikan disebut sebagai faktor sosial.

Berikut identifikasinya:

a. Kelompok

Perilaku Kelompok-kelompok kecil yang berbeda memberikan pengaruh besar terhadap perilaku seseorang. Kelompok memaksa orang untuk mengungkapkan pendapat yang dapat memengaruhi keputusan mereka tentang merek dan produk, dan juga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang. Keluarga telah menjadi subjek dari banyak penelitian, karena keluarga adalah organisasi signifikan dalam masyarakat.

c. Peran dan Status Sosial

Peran seseorang didalam berbagai kelompok juga dapat mempengaruhi status sosial. Setiap orang memiliki peran dan status yang menggambarkan nilai yang dimiliki dari masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan sifat psikologis individu dimana setiap orang memiliki pribadi masing-masing Kepribadian bermanfaat untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen, kepribadian mampu mempengaruhi jenis produk dan merek yang dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

a. Usia

Barang-barang yang dibeli seseorang selalu berubah setiap saat selama hidup berlangsung. Usia sering dikaitkan dengan preferensi terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Siklus hidup sebuah keluarga juga memengaruhi pembelian.

Sebuah keluarga akan berkembang melalui proses yang dilalui secara konsisten. Pemasar akan dapat membuat produk dari masing-masing langkah tersebut melalui proses ini.

b. Pekerjaan

Pekerjaan perlu dilakukan identifikasi karena mempunyai minat di atas rata-rata pada barang dan suatu jasa, dan para perusahaan juga berusaha

menciptakan produk yang bermacam-macam sesuai dengan barang dan jasa yang diperlukan kelompok pekerja tertentu.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk akan sangat dipengaruhi dengan kondisi dari ekonomi seseorang. Dengan memiliki tabungan kondisi ekonomi dapat lebih stabil. Dengan ekonomi atau keuangan yang stabil pengeluaran untuk membeli sebuah produk akan lebih terbuka.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang dalam sehari-hari. Hal ini terbentuk karena terjadi secara berulang dan dibentuk oleh berbagai faktor seperti lingkungan dan sikap

pribadi.

4) Faktor Psikologi

Psikologi adalah bidang yang menyelidiki proses mental, baik normal maupun abnormal, dan bagaimana mereka memengaruhi perilaku, gejala, dan aktivitas jiwa. Terdapat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara langsung memengaruhi

pilihan pembelian konsumen. Beberapa pengaruh tersebut antara lain:

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kepada konsumen dalam bertindak. Didalam proses motivasi terdapat faktor kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan ketegangan. Dikondisi tertentu ketegangan merupakan sebuah dorongan yang menjadikan motivasi kepada individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari proses seseorang untuk menentukan pilihan. Hal ini dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyimpulkan dan menafsirkan sebuah informasi.

c. Keyakinan

Keyakinan dan sikap seseorang diperoleh melalui pengalaman dan proses pembelajaran. Keyakinan dan sikap ini pada akhirnya memengaruhi cara mereka membeli sesuatu. Keyakinan merupakan pemikiran bersifat deskriptif dalam diri seseorang

terhadap sesuatu. Perusahaan memiliki ketertarikan terhadap rasa yakin yang ada didalam seseorang. karena perasaan yakin dapat membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli barang dan jasa tersebut. Seseorang memiliki perspektif yang menggambarkan persepsi, perasaan, dan kecenderungan mereka yang berkaitan dengan sesuatu.

c. Hubungan antara *Content Marketing* dengan Minat Beli

Content marketing dan niat pembelian memiliki hubungan didalam dunia periklanan digital. Dengan melakukan proses pembuatan konten relevan yang disebarluaskan kepada audiens target, bertujuan untuk memengaruhi dan membentuk minat beli konsumen (M. K. Putri & Dermawan, 2023). Cara di mana *Content Marketing* memengaruhi minat beli melibatkan berbagai faktor kunci.

Pertama, *Content marketing* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau layanan. Dengan menyediakan informasi yang mendalam dan relevan, *content marketing* memungkinkan konsumen untuk memahami dengan lebih baik apa yang ditawarkan oleh produk tersebut (Amri et al., 2021).

Selanjutnya, *Content marketing* mampu mengatasi keraguan yang seringkali ada di benak konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konten yang informatif dapat menjawab pertanyaan konsumen, mengatasi kekhawatiran, dan memberikan alasan yang kuat mengapa produk atau layanan tertentu adalah pilihan yang tepat (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Selain itu, *Content marketing* dapat menginspirasi kepuasan imajiner. Konten yang merinci manfaat, fitur, dan pengalaman pengguna produk atau layanan dapat membantu konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka (Pertiwi & Gusfa, 2018). Ini dapat memicu perasaan puas secara mental dan membantu memperkuat niat pembelian.

Seiring dengan itu, *Content marketing* berperan dalam membangun keyakinan *customer* terhadap merek. Dengan memberikan pelayanan dan pesan informatif, mengedukasi, dan bersifat otoritatif, konsumen lebih cenderung merasa nyaman dan percaya pada merek tersebut (Kamilla & Yunani, 2023). Kepercayaan yang terbangun adalah elemen penting dalam meningkatkan minat beli, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dari merek yang mereka percayai (Mustika et al., 2023).

Terakhir, *Content marketing* juga berdampak dalam jangka panjang. Ini bukan hanya berfokus pada tindakan pembelian instan,

tetapi juga pada pengaruh dalam jangka panjang (D. O. Putri et al., 2022). Konten berkualitas dapat membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen, maka konsumen lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam pembelian masa depan (RIDHO, 2022). Dengan demikian, *Content marketing* menjadi kunci dalam membentuk niat pembelian yang bersifat berkelanjutan.

Content marketing dan minat beli pada dasarnya adalah simbiosis yang saling menguntungkan dalam dunia pemasaran. *Content Marketing* bukan hanya alat untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga alat yang kuat dalam membentuk sikap positif dan minat beli konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keberhasilan jangka panjang suatu merek dalam pasar yang semakin kompetitif.

Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran melalui sebuah konten pada media sosial. Konsumen menganggap dengan media sosial akan lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, *content marketing* perlu juga ditingkatkan dan harus dikemas dengan kualitas yang baik dengan memperhatikan indikator pada *content marketing*. Sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Alat ukur dalam *content marketing* dan minat beli dapat saling berhubungan,

Poin indikator *content marketing* yaitu Reliabilitas, *Disbelief*, dan *Persuasion Knowledge* sangat diperlukan untuk menjangkau faktor

minat beli seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Konten yang dikemas dengan memperhatikan indikator kedua variabel akan lebih mudah dalam menentukan target dari pesan. Dengan konten yang sudah memenuhi poin indikator *content marketing* maka sebuah persepsi dari suatu kebudayaan akan terpengaruh dengan mempertimbangkan nilai-nilai kebudayaan yang dianut. Hal ini dikarenakan sebuah kebudayaan selalu mempertimbangkan perilaku dan kondisi lingkungan yang saat ini terjadi. Maka konten akan berhasil berpengaruh positif jika tidak bertentangan dengan nilai dari suatu kebudayaan yang dianut.

Faktor sosial juga dapat dipengaruhi oleh *content marketing*. Poin indikator pada *content marketing* dapat meningkatkan interaksi dalam sebuah kelompok sosial sehingga tercipta hubungan yang erat. Sebuah pesan yang dinilai sesuai dengan kondisi sosial, maka pengaruh yang didapat akan mudah diterima oleh suatu kelompok sosial dan sifatnya menyeluruh, sehingga semua anggota dari kelompok sosial akan terpengaruhi. Selain itu, faktor pribadi dan psikologis juga dapat dipengaruhi dengan poin indikator pada *content marketing*.

Faktor pribadi dan psikologis seseorang seperti ekonomi, pekerjaan, usia, motivasi, dan keyakinan yang dimiliki akan dapat terpengaruh, jika seseorang terpapar oleh konten yang relevan dengan kondisi pribadi dan psikologis seseorang.

F. Kerangka Berfikir



Sumber olahan penulis

Content marketing dapat berpengaruh pada minat beli atau niat untuk membeli produk atau layanan. Ini karena *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi atau nilai tambah kepada *audiens* target. Ketika pesan dari *content marketing* diterima *audience* dengan baik, ia dapat menciptakan berbagai dampak positif pada calon pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang disediakan.

G. Hipotesis

Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli

Content marketing dapat mencakup berbagai bentuk blog, video, media sosial, ulasan produk, panduan penggunaan, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat, membangun hubungan dengan audiens, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Jika *content marketing* berhasil, itu dapat merangsang niat pembelian.

Hal ini juga didukung oleh Penelitian oleh Nindya Yunita, Ahmad Fadlan (2023). Hasil penelitian menyatakan bahwa *content marketing* dan *personal selling* memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian.

H0 : *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

H. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator
Content Marketing (X)	Isi Konten pada akun Tiktok swapindonesia dapat mencapai target pasar dan mampu mempengaruhi minat pembelian audience pada produk motor listrik Smoot Indonesia	Reliabilitas	Informasi yang disampaikan pada konten sesuai fakta, penting, informatif, dan berguna
		<i>Disbelief</i>	Informasi pada konten dapat dipercaya, jelas, dan lengkap
		<i>Persuasion Knowledge</i>	Konten menyertakan ajakan bujukan untuk membeli motor listrik Smoot Indonesia
Minat Beli (Y)	Memunculkan ketertarikan terhadap produk Smoot sehingga adanya keinginan untuk melakukan pembelian menjadi tujuan akhir dari konten yang dibuat pada akun Tiktok swapindonesia	Budaya	Kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial
		Sosial	Kelompok, keluarga, peran dan status sosial
		Pribadi	Usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian
		Psikologis	Motivasi, persepsi, keyakinan

I. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan mengikuti jenis penelitian explanatory research. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam bentuk angka, hal ini memungkinkan pengukuran yang lebih tepat dan analisis statistik yang kuat (Sugiyono,2018). Jenis penelitian *explanatory research* digunakan mengetahui hubungan antara variabel yang diamati dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mencari jawaban terhadap pertanyaan seberapa besar *content marketing* memengaruhi minat beli motor listrik Smoot Indonesia kepada pengikut akun Tiktok @swapindonesia.

2. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dimulai dari bulan Januari - Selesai dan lokasi penelitian ini adalah aplikasi Tiktok pada akun @swapindonesia.

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah kelompok lengkap individu, objek, atau elemen yang menjadi fokus penelitian dalam suatu studi atau penyelidikan (Sugiyono,2018). Populasi mencakup semua anggota dari kelompok yang ditentukan dan bisa beragam, seperti populasi manusia dalam suatu negara,

populasi mahasiswa di sebuah perguruan tinggi, populasi produk dalam suatu industri, atau bahkan populasi objek astronomi dalam galaksi tertentu.

Populasi penelitian ini adalah semua pengikut akun Tiktok @swapindonesia yang berjumlah 309.600 pada tanggal 20 Januari 2024.

b. Teknik Sampling

Sampel merupakan subset atau sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara sistematis atau acak untuk diuji atau diamati dalam suatu penelitian atau survei (Sugiyono,2018). Penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk menggeneralisasikan temuan dari sampel tersebut kepada seluruh populasi. Dengan kata lain, sampel diperlukan untuk membuat kesimpulan yang jelas tentang karakteristik atau sifat populasi utuh tanpa harus menguji setiap elemen dalam populasi.

Pada studi ini teknik *purposive sampling* digunakan, yang merupakan suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan secara sengaja memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu atau tujuan penelitian. Pendekatan ini melibatkan pemilihan subjek dirasa sesuai dengan kriteria untuk tujuan studi ini. *Purposive sampling* sering digunakan ketika peneliti ingin memahami karakteristik atau fenomena yang spesifik dalam populasi dan memilih subjek yang memiliki informasi serta pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian.

Penulis menggunakan rumus Slovin dikarenakan dalam penelitian ini populasi dari penelitian sudah diketahui jumlahnya dengan akurat dengan standar *error* 10%, sehingga Rumus perhitungan besaran sampel sebagai berikut:

$$\text{Rumus } n = \frac{N}{(1+N(e)^2)}$$

keterangan:

n= total jumlah sampel

N= total populasi

e = standar *error*

Jumlah pengikut akun Tiktok @swapindonesia sebagai populasi adalah 309.600, sampel perhitungan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, dapat diketahui sampel pada studi ini adalah sebagai berikut::

$$n = \frac{309600}{(1+309600.(0,1)^2)}$$

$$n = 309600 = 309600 = 99,9677$$

$$1+3096 \quad 3097$$

Nilai diatas dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel diambil berdasarkan kategori berikut ini :

- 1) Responden merupakan pengikut dari akun Tiktok

@swapindonesia

- 2) Pengikut aktif yang berinteraksi seperti like, komentar pada konten Tiktok @swapindonesia

4. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam konteks penggunaan kuisioner, peneliti merancang pertanyaan dan mengumpulkan respons dari responden untuk menghasilkan data primer yang akan digunakan dalam analisis. Data primer diperoleh dari pengikut akun Tiktok @swapindonesia. Dengan begitu peneliti mendapatkan data langsung berupa jawaban dari responden yang terlibat dalam penelitian ini.

5. Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form dapat berisi pernyataan terstruktur yang terdapat opsi jawaban yang telah ditentukan atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan tanggapan mereka sendiri.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang melibatkan penggunaan dokumen, catatan, atau sumber tertulis yang ada untuk mengumpulkan informasi. Data sekunder merupakan sebuah data yang didapatkan melalui proses dokumentasi. Jenis data sekunder yang dapat diperoleh melalui meliputi laporan, jurnal, catatan transaksi, arsip, basis data, literatur, dan sumber tertulis lainnya. Pengumpulan data dengan dokumentasi

digunakan untuk mengonfirmasi atau mendukung temuan penelitian, memberikan latar belakang atau konteks, atau membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang menggunakan skala likert lima opsi. Skala Likert mampu mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap kondisi fenomena sosial. Indikator variabel dibuat dari variabel yang akan diukur, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan pengambilan kesimpulan dari hasil penyebaran survei atau kuesioner, maka digunakan skala Likert dengan 5 jawaban. Dengan nilai masing-masing sebagai berikut



Likert dengan lima skala dipilih dikarenakan mudah dipahami dan pengisiannya lebih memerlukan sedikit waktu dan usaha dibandingkan dengan skala poin yang lebih tinggi.

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner dapat mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat atau tidak. Validitas kuesioner menunjukkan apakah pernyataan dalam kuesioner dapat dengan tepat menguraikan metrik yang ingin diketahui dan diukur. Uji validitas berperan sebagai alat untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut akurat.

Validitas diukur dengan cara perbandingan antara angka r -hitung dengan r -tabel. Jika nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel, maka data dinyatakan valid dan dapat dianggap sebagai item pertanyaan yang layak.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah sebuah metode untuk menilai konsistensi atau ketepatan dari sebuah kuesioner yang digunakan untuk indikator dari variabel atau item yang diolah dan diukur. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban dari pernyataan individu terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut menunjukkan tingkat konsistensi atau stabilitas yang tinggi dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas sering menggunakan statistik Cronbach Alpha (α) sebagai alat untuk mengukurnya. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan asumsi bahwa jika Cronbach Alpha (α) memiliki nilai lebih dari 0.6, maka data dapat diandalkan dan pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap layak digunakan dalam penelitian.

8. Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan sebagai metode untuk menyajikan data yang telah didapatkan secara sesuai dengan yang diperoleh, tanpa melakukan generalisasi atau membuat kesimpulan universal. Analisis deskriptif pada penelitian ini fokus pada karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Analisis ini biasanya mencakup informasi seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan deviasi standar.

Proses identifikasi tren disetiap variabel dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata (M) dan deviasi standar (SD), dan kemudian membaginya ke dalam kategori seperti tinggi, sedang, dan rendah. Hal ini membantu dalam memberikan gambaran lebih jelas tentang karakteristik data yang ada.

b. Uji Asumsi

Uji asumsi klasik memiliki tujuan sebagai pengolahans data agar dapat ditampilkan secara sistematis dan dapat dilakukan

interpretasi. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, apakah di variabel residual terdapat distribusi normal. Model regresi dikatakan baik jika memiliki hasil distribusi data normal atau mendekati normal. *Kolmogorov* dan *Smirnov* digunakan sebagai pengujian apakah distribusi data terdistribusi normal atau tidak normal,. Jika nilai signifikan yang diperoleh > 0.05 maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan yang diperoleh < 0.05 maka data dikatakan tidak terdistribusi secara normal

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas disebut sebagai uji *statistic* yang digunakan untuk mengidentifikasi terdapat korelasi atau tidak antar variabel acak didalam model regresi. Regresi dikatakan baik jika tidak menunjukkan multikolinearitas atau hubungan korelasi antara variabel dependen dan independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi

yang baik adalah homoskedastisitas. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda varian disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas perlu dilakukan pengujian. Jika nilai signifikan mendapatkan nilai diatas 0.05 ($\text{sig.t} > 0.05$) maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi, jika nilai signifikan yang diperoleh dibawah 0.05 ($\text{sig.t} < 0.05$) maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier Sederhana berfungsi mengetahui besaran pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan yang diperoleh pada analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

Dimana:

Y = variabel terikat (perilaku minat beli)

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi *content marketing*

d. Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel bebas mampu dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dengan cara melakukan uji t yaitu dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel ($\alpha = 0,05$), sebagai berikut:

- a. Jika mendapatkan nilai signifikansi $> 0,05$ dan t -hitung $<$ t -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat diartikan antara variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika mendapatkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Perhitungan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa, variabel *content marketing* memperoleh nilai $t = 4,200$ dan memperoleh nilai sig 0,00. Nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel minat beli. Nilai t memperoleh angka 4,2 menunjukkan positif yang artinya semakin tinggi nilai *content marketing* maka semakin tinggi juga nilai minat beli. Untuk mengetahui besaran pengaruh dari *content marketing* terhadap minat beli maka dilakukan uji koefisien korelasi, diketahui nilai koefisien yang didapat adalah 0,391. Dalam tabel interpretasi nilai tersebut berada pada kategori rendah. Dari data hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan besaran pengaruh yang diperoleh antar variabel berada pada tingkatan yang rendah.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi masukan yang berkaitan dengan studi ini, antara lain:

1. Akun Tiktok @swapindonesia diharapkan terus mengembangkan produksi konten yang menarik. Karena hal tersebut sangat berguna dalam meningkatkan minat beli konsumen. Jadi, ada kemungkinan bahwa konten pada akun Tiktok @swapindonesia dapat meningkatkan keinginan untuk membeli motor listrik Smoot Indonesia kepada pengikut. Konten juga harus terjadwal sehingga konten yang diupload akan sering mendapatkan perhatian dan muncul pada halaman beranda pengikut ataupun pengguna media sosial TikTok.
2. Pengikut akun Tiktok @swapindonesia diharapkan mampu memanfaatkan informasi yang diperoleh dari konten yang dibuat oleh @swapindonesia dengan baik sebagai pertimbangan untuk melakukan sebuah keputusan ataupun menemukan solusi dari masalah yang dihadapi.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mereka tentang iklan dengan konten media sosial karena mungkin ada variabel dan objek lain dan mengeksplor lebih banyak sumber pustaka sebagai tambahan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE*. 11(3).
- Amri, M. S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)*.
- Dewi, M. S. R. (2019). Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam). *Research Fair Unisri*, 3(1), hal.140.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada meteor cell malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 155–160.
- Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness*. 6, 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Lukita, L., Syarieff, A., Riyadi, S., & Sriwarno, A. B. (2021). Studi persepsi visual perempuan pengendara terhadap desain sepeda motor skuter matik di Indonesia. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.4064>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH*. 6(1), 180–187.
- Syaikh Shofiyurrahman Al-Mubarok Furi, *Shahih Tafsir Ibnu Katsir, Daarus Salam Linnasyr wa Tauzi*”, Pustaka Ibnu Katsir Bogor, Cetakan ketiga 2009, Jilid 2, Hlm. 67
- Abu Bakar Jabir Al-Jazairi, *Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar*, Darus Sunnah Press, Cetakan keenam, Juni 2015, Jilid 1, Hlm. 470
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan dari Allah, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir (Surah AlFaatiyah-An-Nisaa)*, Gema Insani, Cetakan Pertama, Januari 2012, Jilid 1, Hlm. 344
- Kementerian Agama RI,
- Syaikh Shalih bin Abdul Aziz Alusy, *Tafsir Al-Muyassar, An-Naba'*, Cetakan kedua Januari 2012, Jilid 1, Hlm. 185
- Mahendra, F. Z., & Dian Ari Nugroho, SE., MM., C. (2020). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*.

- Mustika, F. K., Ingkadijaya, R., & Mumin, A. T. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN USER-GENERATED CONTENT INSTAGRAM TERHADAP BRAND EQUITY PADA KONSULTAN PARIWISATA DESMA CENTER*. 17(1978), 2919–2926.
- Yazgan Pektas & Hasan Azize (2020), The Effect of Digital Marketing on Tourists' Purchase Intention, *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Nabillah, D., & Lubis, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 2(2), 56–65.
- Padang, U. N., Pratiwi, S., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion*. 6(1), 119–127.
- Pambayu, A. D., & Trianasari, N. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia*. 6(2), 538–581.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). *Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute*. 2, 45–57.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC*. 10(1).
- Putri, D. O., Puji, R., & Suci, M. (2022). *Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)*. 3(1), 119–128.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. 3(5), 1663–1672.
- RIDHO, P. M. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)*.
- Rosita Dewi, M. S. (2020). *KOMUNIKASI SOSIAL DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Pada Etika Komunikasi Remaja Perempuan Melalui Media Sosial di Era Industri 4.0)*. *Research Fair Unisri*, 4(1).
<https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3388>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP*

- KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). 11, 1–11.*
- Virga, R. L. (2018). Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim. *Jurnal Panangkaran*, 2, 207–217.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)*. 03, 133–155.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services

