

EAS

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli
Di Era Digital Sosial Media



Dosen Pengampu :

Supangat, S.Kom., M. Kom

Disusun oleh :

Mochammad Afriza Yahya 1211700014

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas makalah dengan judul “ penggunaan webqual untuk tingkat kebergunaan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital sosial”. Makalah ini disusun sebagai salah satu tugas yang di berikan oleh Bapak Dosen mata kuliah “Ebisnis” untuk ujian UAS.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan juga bisa digunakan sebagai tambahan informasi, wacana bagi semua pihak yang membutuhkan untuk penelitian yang akan dilaksanakan lainnya.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Surabaya, 14 Januari 2021

Penulis

(Mochammad Afriza Yahya)

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Di Era Digital Sosial Media
The Effect of Content Marketing on Buying Interest in the Digital Social Media Age

Mochammad Afriza Yahya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

afrizakai@gmail.com

***Abstract** : The purpose of this study was to determine the implementation and application of content marketing strategies, to determine consumer responses about the implementation of content marketing, to determine consumer buying interest in the presence of content marketing, and to determine how much influence content marketing has on consumer buying interest.*

***Keywords** : Content Marketing, Buying Interest*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan penerapan strategi content marketing, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan content marketing, untuk mengetahui minat beli konsumenterhadap adanya content marketing , dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Content Marketing, Minat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan dan Manfaat	2
D. Metode Penelitian	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	3
A. Content Marketing	3
B. Minat Beli	3
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	5
BAB IV KESIMPULAN	6
DAFTAR PUSTAKA	7

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Supangat, saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut. Persebaran informasi bisa sangat cepat dan massif serta tak terhalang waktu dan ruang. Dengan demikian sangat penting untuk pelaku usaha memanfaatkan teknologi dengan tepat demi mencapai tujuan perusahaan. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek, dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Era digital mengubah kebiasaan lama yang serba offline menjadi online. Saat ini komunikasi, periklanan serta membangun sebuah hubungan dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi seperti berbagi gambar dan video, meeting online, aplikasi web dan aplikasi media sosial. Selain pemanfaatan teknologi diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat produk bisa laku di pasaran.

Perkembangan zaman yang terus menerus terjadi seiring dengan keterbukaan informasi, memicu lahirnya berbagai cabang bisnis baru seperti e-commerce. Potensi bisnis di sektor ini masih terus berkembang. Kegiatan penjualan barang dan jasa yang sering dilakukan melalui e-commerce yaitu penjualan melalui media online, seperti penjualan sepatu, baju, tas dan jenis barang lainnya. Mengabadikan sebuah moment akan menjadi sebuah hal yang spesial, oleh karena itu fotografi pada zaman ini menjadi media kreatif untuk mengabadikan moment tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan fotografi, yaitu mengabadikan moment ketika pernikahan, ulang tahun, dan acara formal atau non formal lainnya. Sehingga dibutuhkan banyak jasa fotografi, hal ini menyebabkan berkembangnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa fotografi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan content marketing?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan content marketing?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap adanya content marketing ?
4. Seberapa besar pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen ?

C. Tujuan dan Manfaat.

1. Tujuan

Untuk mengetahui apakah content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di era social media .

2. Manfaat.

Dalam penelitian ini bahwa content marketing merupakan salah satu bagian terpenting dalam memasarkan produk agar terjadi minat beli dari pelanggan. Potensi bisnis di sektor ini masih terus berkembang. Kegiatan penjualan barang dan jasa yang sering dilakukan melalui e-commerce yaitu penjualan melalui media online.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan studi literatur, dan kuesioner untuk mengumpulkan data - data yang dibutuhkan untuk penelitian. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah pilihan ganda (multiple choice) dan pertanyaan bersifat tertutup. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan literature review Dalam melakukan pengumpulan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui pengumpulan data-data pendukung yang bersumber dari beberapa jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, buku-buku penunjang, surat kabar, dan majalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Content Marketing

McPheat (2012: 8) adalah “content”, solusi pemasaran yang modern bagi masalah saat ini ada pada sesuatu yang disebut content marketing. Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti blog, social-media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Kemudian beberapa dari mereka menjadi pelanggan. Itu sebabnya content marketing jadi sangat efektif. Menurut Joe dan Barret (2009:33) terdapat 3 faktor pendorong muncul nya content marketing, yaitu :

1. Periklanan sangat mudah untuk diabaikan
2. Media tradisional berada di bawah banyak kepingan Selama beberapa dekade
3. Konsumen memiliki kendali yang lebih

Menurut Patricia Raquel Vasques Milhinhosin(20:2015), dimensi dari content marketing terdiri dari kualitas (quality of content) dan kuantitas (quantity of content)informasiyang diberikan kepada konsumen.

B. Minat Beli

Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (2006) dalam Setiawan (2015) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) , yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan Sukati (2012) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2105) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan

konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Maoyan et al (2014) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) dalam paradigma penelitiannya, minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut laporan Maret (2014) buku Forrester Research, Inc., berjudul *“Build your content brand by delivering customer value.”*. Menurut penulis laporan, Ryan Skinner, merek konten dibangun dengan menjadi sumber konten berharga yang dapat diandalkan, terlibat, dan mengadvokasi. Konten pemasaran yang efektif difokuskan pada bagaimana mengirim nilai pada pelanggan secara berkelanjutan melalui konten yang menarik dan keterlibatan konten. Kilgour, Sasser, dan Larke (2015) juga mengatakan bahwa *“content marketing is the active role of consumer participation for sharing and participate in media space that becomes their interest.”*. Jadi, *content marketing* merupakan peran penting dan dalam menciptakan *content marketing* harus dapat mendistribusikan nilai dan konsistensi dari konten itu sendiri kepada target audiens untuk mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan. ***Hubungan antara Content Marketing dengan Customer Engagement*** Dengan adanya konten pemasaran yang berkualitas dan menarik dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi situs web. Sashi (2012) juga mengungkapkan bahwa kunci untuk membuat keterlibatan pelanggan yang efektif adalah dengan membuat konten pemasaran yang persuasif. Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian pelanggan adalah dengan menyediakan konten yang baik guna membangun *customer engagement*, itu akan mengarah pada niat pembelian dimasa depan (Vivek et al., 2012). Content Marketing Association (2014) juga mengatakan bahwa *“content marketing is one of the best strategy has used for stimulate online engagement and has emerged simultaneously with the rise of social media.”*(Akbar & Maharani, 2015)

BAB IV

KESIMPULAN


Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

Pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan di media sosial instagram terdiri dari foto dan quotes inspiratif telah dilakukan dengan tepat, namun belum optimal karena masih banyak konten yang belum tersedia. dan Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar Eka Septiadi, Geri Kusnanto & Supangat Supangat. (2019). Analisis Tingkat Kematangan dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 AGUSTUS 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 AGUSTUS 1945 Surabaya). *Konvergensi*, 15 (1), 33-48. Diakses pada 28 Oktober 2020 <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/KONVERGENSI/article/view/2831>
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2015). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services. *Prosiding Manajemen, Content Marketing*, 2015–2018.
- Olivia, S. (1945). *Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*.

Browser tabs: Login - Universitas Bai, 6283-16214-1-PB.pdf, google translate - Peri, Pemeriksa Plagiarisme



20% Plagiat 80% Unik

Buat itu unik Mulai Pencarian Baru

Di Era Digital Sosial

Similarity 13%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
you have made the following selection in the maps.me map and location directory: the university fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17you can download maps.me for yo ur android or ios mobile device and get directions to the university fakultas ekonomi da n bisnis universitas 17...
<https://maps.me/catalog/education/amenity-university/fakultas-ekonomi-dan-bisnis-universitas-17-agustus-1945-9223372037194355307/>

Similarity 10%
Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen ...
... mengetahui minat beli konsumen pada jasa kreatif Yours, dan untuk mengetahui se berapa besar pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715>

close

Show all

Taskbar: 7:32 AM, 1/12/2021