P-ISSN: 2548-5067
E-ISSN: 2598-6236
Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
FISIP
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TAPANULI SELATAN

Pengaruh *Content Marketing Reels* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* (Survei Terhadap Brand *Fashion* Tenue De Attire)

Firstya Anindito[1)], Rohmiati[2)], Nurlina Bangun[3)]

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Indonesia

firstyanindito@gmail.com[1)]
rohmi3005@gmail.com[2)]

Abstrak

Tenue De Attire merupakan sebuah merek lokal yang bergerak di bidang *fashion.* Tenue De Attire mulai diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 2014. Sejak awal munculnya *brand* bertema *Europe* ini, mereka membuat sebuah *campaign* yang bertepatan dengan ulang tahun kemerdekaan Indonesia, yang kemudian dilanjut di tahun 2019 menyesuaikan tema PEMILU di tahun tersebut. Sejak tahun 2020-an awal, Tenue De Attire berkomitmen untuk mengembangkan pasarnya ke ranah media sosial. Mereka mengutamakan *platform* Instagram dan TikTok untuk memasarkan produknya dari sudut pandang yang berbeda. Salah satu cara mereka memasarkan produknya di media sosial adalah dengan cara memproduksi konten pemasaran yang bertema komedi. Konten ini diberi *hashtag* #bukantipegue. Konten tersebut berisikan tentang seorang pria yang terus diminta oleh orang lain untuk berpakaian menyerupai tokoh ternama dengan menggunakan baju ataupun celana milik *brand* Tenue De Attire. Konten tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek Tenue De Attire di kalangan pengguna media sosial. Karena konten tersebut berhasil meningkatkan *awareness* dari Tenue De Attire, penulis akan meneliti apakah konten tersebut memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian terutama bagi *followers* Instagram @tenuedeattire yang menyaksikan konten *reels* #bukantipegue.

Kata kunci: *Content Marketing, Reels* Instagram, Keputusan Pembelian

Abstract

Tenue De Attire is a local brand engaged in fashion. Tenue De Attire was first introduced to the Indonesian public in 2014. Since the beginning of the emergence of this European-themed brand, they created a campaign that coincided with Indonesia's independence day, which was then continued in 2019 to adjust the election theme in that year. Since the early 2020s, Tenue De Attire has been committed to expanding its market to the realm of social media. They prioritize the Instagram and TikTok platforms to market their products from a different perspective. One way they market their products on social media is by producing comedy-themed marketing content. This content is given the hashtag #bukantipegue. The content contains a man who is constantly asked by others to dress like a famous figure by wearing clothes or pants belonging to the Tenue De Attire brand. The content has succeeded in increasing brand awareness of Tenue De Attire among social media users. Since the content successfully increased awareness of Tenue De Attire, the author will examine whether the content has an influence on Purchasing Decisions, especially for Instagram followers @tenuedeattire who watched the #bukantipegue reels content.

Key words*: Content Marketing, Reels Instagram, Purchasing Decissions*

PENDAHULUAN

Proses pemasaran sangat diutamakan dalam suatu usaha sebagai strategi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan kesadaran yang tinggi bagi khalayak dengan tujuan menjalin hubungan antara merek dan individu. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak cara perusahaan dalam memasarkan produknya, salah satunya memanfaatkan media sosial.

Media sosial menjadi sarana utama bagaimana penduduk Indonesia mencari informasi dan berkomunikasi. Tertera dalam statistik yang dikunjungi penulis pada website https://wearesocial.com bahwa peringkat pertama sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia diduduki oleh Whatsapp dengan presentase 90,9% yang kemudian disusul oleh Instagram sebanyak 85,3% dan Facebook sebanyak 81,6%. Peringkat terendah diduduki oleh platform LinkedIn sebanyak 25,0%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dengan pengguna terbanyak yang dapat digunakan untuk beriklan adalah Instagram dengan nilai presentase sebesar 85,3%.

Menurut Ramadhany, Chan, Barkah, dan Herawaty dalam jurnal bisnis yang berjudul *Analysis Of The Effectiveness of Content Marketing Communications in the Effort of Formulating a Promotion Strategy to Stimulate Repetitive Purchase* (2021, h.41) "*Content marketing* atau konten pemasaran adalah proses pemasaran dan bisnis dalam menghasilkan serta menyebarkan konten yang menarik untuk memperoleh dan melibatkan target audiens untuk mendapatkan output yang dapat bermanfaat bagi perusahaan."

Aripin (2021) menuturkan dalam jurnal ekonomi dan bisnis yang berjudul Pengaruh *Content Marketing dan Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Penggunaan *Tiktok Shop* (2023, h.10) "Konten pemasaran yang disajikan dalam bentuk video, gambar, postingan, cerita, audio, dan bentuk lainnya yang menarik, relevan dan bernilai adalah kunci sukses konten pemasaran."

Berdasarkan jabaran di atas penulis memahami bahwa *Content Marketing* adalah bentuk strategi pemasaran yang menciptakan informasi ke dalam bentuk konten yang interaktif dengan tujuan membangun hubungan kepada audiens yang dapat mendorong audiens menjadi *customer,* namun *content marketing* dengan bentuk video ataupun cerita memiliki nilai *plus* bagaimana suatu konten pemasaran dianggap menarik.

Berikut *Content Marketing Reels* #bukantipegue yang berhasil di *screenshoot* oleh penulis:

Dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) dalam jurnal humaniora yang berjudul *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"* (2016, h.4) bahwa "keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan dari pembelian suatu produk, yang artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan, maka akan timbul beberapa alternatif pilihan. Pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan."

Berdasarkan kutipan di atas, penulis memahami bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan seseorang pada produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Pemilihan tersebut diawali dari beberapa opsi pilihan produk ataupun merek.

Salah satu merek lokal yang berdagang dii industri *fashion* adalah Tenue De Attire. Dalam instagram yang memiliki *username* @tenuedeattire, merek tersebut menggunakan *content marketing* dengan genre komedi untuk menarik perhatian audiens. Kembali ke tujuan awal bagaimana suatu merek menggunakan strategi *content marketing* untuk beriklan yaitu untuk meningkatkan atau menjalin hubungan baik antara merek dan konsumen, yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback* positif dari konsumen terhadap perusahaan.

METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatak kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) dalam Saifulloh dan sofyan (2022, h.87) Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang tentang keyakinan, pendapat, karaktersitik, perilaku dan hubungan antar variabel sosiologi atau psikologi untuk menguji hipotesis Teknik pengumpulan data pada umumnya menggunakan instrument berupa tes, observasi, wawancara, dan kuesioner tertutup, hasilnya cenderung digeneralisasikan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa penelitian dengan metode survei merupakan salah satu penelitian kuantitatif yang berdasar penggunaannya dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator
Content Marketing	*Reader Cognition* *kognisi merupakan proses seseorang mengenal, memahami, dan menerima suatu informasi berdasarkan pengetahuan dan kesadarannya*	Pengenalan
		Mudah diingat
		Tema
		Bahasa
		Visual
		Audio
		Talent
	Sharing Motivation Alasanyang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika akan membagikan sebuah konten, yaitu perhatikan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, serta untuk memperluas jaringan pasar perusahaan (Erwin Et Al, 2024, h.90)"	Nilai
		Identitas
		Jaringan

		Keterlibatan
		Penyebab
	Persuassion merupakan bentuk komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan merubah kepercayaan, nilai, dan sikap mereka (Simon, 1976)	Persuasif
		Call to Action
		Promosi
	Decision Making Pengambilan keputusan pemilihan antara dua alternatif atau lebih (George R.Terry dalam Handayani, 2020)"	Keyakinan
		Perasaan
		Pengaruh Pribadi
	Life Factors Faktor lain yang juga mempengaruhi konten seperti keluarga, teman, dan lain-lain	Kandungan konten
		Layak ditonton
		Layak dibagikan
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah Seseorang akan dihadapkan dengan masalah yang nyata, seseorang disadarkan akan kebutuhannya dengan suatu barang.	Kebutuhan
		Keinginan
	Pencarian Informasi konsumen akan tersadar bahwa kebutuhan tersebut harus terpenuhi dengan cara membeli satu produk.	Kerabat
		Media sosial
		Rekomendasi
	Evaluasi Alternatif mempertimbangkan satu produk atau merek dengan beberapa alternatif merek lainnya hingga memilih salah satu diantaranya sebagai pilihan yang diinginkan.	Kesesuaian
		kamanfataan
		Keunggulan
	Keputusan Pembelian Konsumen akan memilih satu dari kumpulan preferensi produk atau merek yang Ia inginkan.	Kualitas produk
		Terjangkau
		Harga
	Pasca Pembelian Setelah mereka membeli suatu produk, tentu akan ada dua post perilaku, yaitu puas atau tidak puas. Jika puas Ia akan mengulang pembelian atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, namun jika tidak puas tidak akan ada pembelian ulang bahkan produk yang telah dibeli mungkin saja dibuang.	Kepuasan
		Mengulang Pembelian
		Merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana karena menurut Yudiaatmaja (2013, h.5) “analisis linier sederhana di sini adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan satu variabel bebeas.”

Berdasarkan hasil output regresi linear sederhana dari SPSS, terbukti bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0.827, artinya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82,7%. Dari *output* tersebut diperoleh juga koefisien determinasi R Square (R2) sebesar 0,683. Artinya 68,3% adalah pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu 31,7% dapat dijelaskan dengan variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil output SPSS, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 103.638 dengan hasil signifikansi 0,000 < 0,05. Karena hasil signifikansi <0,05 maka model regresi sudah sesuai, dengan kata lain, ada pengaruh dari variabel *Content Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan melihat hasil output di atas, Uji t/*Coefficient*, dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 10.180, sedangkan nilai ttabel sebesar 2.010, karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari variabel *Content Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Lebih dari separuh responden adalah laki-laki (52%). Lebih dari separuh responden (54%) berusia 23–26 tahun. Paling banyak responden (68%) berdomisili di Jakarta. Lebih dari separuh responden (56%) bekerja sebagai 118 pegawai swasta. Semua responden (100%) adalah pengguna aktif Instagram. Dan semua responden (100%) adalah followers Instagram @tenuedeattire.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,827, artinya pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 82,7%. Dari output tersebut diperoleh hasil koefisien determinasinya R Square (R2) sebesar 0,683. Artinya 68,3% adalah besaran pengaruh Content Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu 31,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
3. Hasil uji F/ANOVA diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 103.638 lebih besar dari Ftabel 4,04 dengan hasil signifikansi 0,000 < 0,05. Karena hasil signifikansi <0,05 maka model regresi sudah sesuai, dengan kata lain, ada pengaruh dari variabel Content Marketing (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil Uji T/Coeffisien diketahui bahwa nilai thitung sebesar 10.180, sedangkan nilai ttabel sebesar 2.010, karena nilai thitung thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari variabel Content Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil output pada tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 2.990, sedangkan nilai Content Marketing (b/koefisien regresi) sebesar 0,378. Koefisien regresi X sebesar 0,378 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Content Marketing, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,378. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh dari variabel Content Marketing (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulannya, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Agency ketika menggunakan content marketing sebagai alat untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, supaya mengedepankan bentuk konten yang jelas dan singkat.
2. Agency juga supaya membuat kandungan konten yang singkat, jelas, dan tidak lupa mengedepankan unsur kreativitas.
3. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan variabel content marketing terhadap keputusan pembelian, sebaiknya menggunakan variabel bebas lain, seperti variabel promosi, citra merek, ataupun desain.
4. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel content marketing, nilai terendah terdapat pada dimensi persuasion dengan pernyataan “Konten reels #bukantipegue memiliki unsur call to action yang jelas” dengan nilai 0.193. Sarannya agar agency yang akan menggunakan strategi content marketing untuk lebih memperhatikan unsur call to action dalam content marketingnya.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel keputusan pembelian, nilai terendah ada pada dimensi Evaluasi Alternatif dengan item pernyataan "Saya membeli produk Tenue De Attire karena sesuai dengan gaya fashion sehari-hari" dengan nilai 0.283. Sarannya agar agency yang ingin membuat konten pemasaran ataupun iklan supaya lebih mengenali unsur psikografi dari target pasar serta memperhatikan kandungan konten yang disajikan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh audiens.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

Ibrahim, A. (2023). ***Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam***. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Muhyi. (2018). ***Metodologi Penelitian***. Surabaya: Adi Buana University Press.

Rauf. (2021). ***Neuropsikolinguistik***. Pulau Pinang, Malaysia: USM.

Saifulloh M., Sofyan (2022). ***Metode Survei Dalam Penelitian Komunikasi.*** Yogyakarta: Jejak Pustaka

Walidin, AK, S. T. (2015***). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory***. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

Jurnal

Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). ***The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta***.

Foster, B. (n.d.). ***Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company).*** www.arjonline.org

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (n.d.). ***Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop***. Jurnal Ekonomi BisnisAntartika,1,2023.https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba

Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). ***Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo).*** Indonesian Journal of Economics, 1(2).

Wahyudi, R. (2022). ***Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends*****.** SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial,

Internet

https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/