

**PENGARUH JASA *PAID PROMOTE* DAN *CONTENT MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

VINA NURAYNI
NPM.21801081043



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TAHUN 2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen bromel nyoklat. Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan rumus Malhotra dengan Teknik *purposive sampling*. Sehingga diperoleh 65 konsumen yang sesuai kriteria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1)*Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (2)*Jasa Paid Promote* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (3)*Content Marketing* Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci : *Jasa Paid Promote, Content Marketing Instagram, Minat Beli Konsumen*



ABSTRACT

This study aims to find out the effect of Paid Promote Service and Content Marketing Instagram variables on Consumer Buying Interest in Bromel Nyoklat Consumers. The method of analysis used multiple linear regression analysis. The population in this study were bromel nyoklat consumers. In this study, the sample selection used the Malhotra formula with the purposive sampling technique. In order that obtained 65 consumers who fit the criteria. The results of this study indicate that (1)Paid Promote Services and Content Marketing Instagram simultaneously affect Consumer Buying Interest (2)Paid Promote Services affect Consumer Buying Interest (3)Instagram Content Marketing has no effect on Consumer Buying Interest.

Keywords: Paid Promote Services, Instagram Content Marketing, Consumer Buying Interest



BAB I

PENDAHULUAN

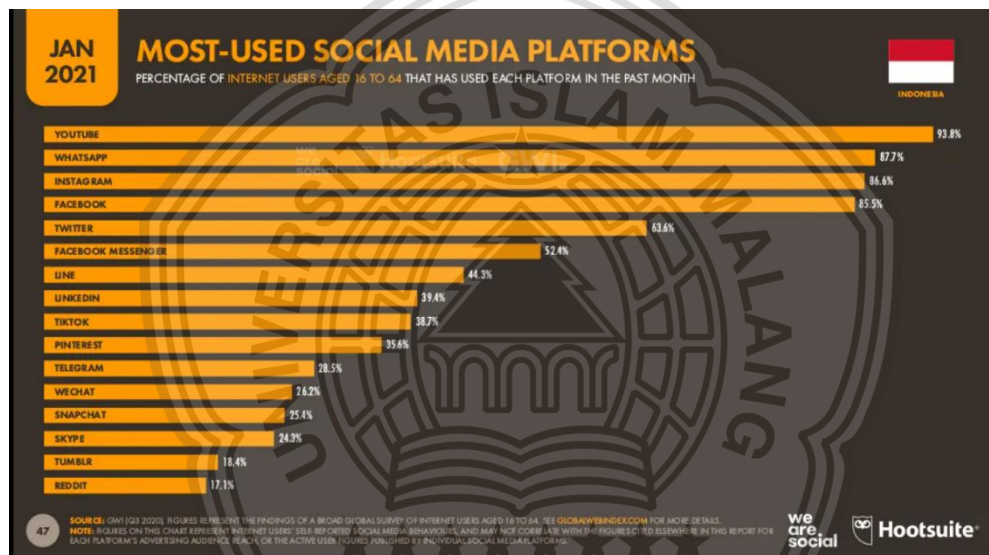
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi terus berkembang dan mengalami kemajuan yang sangat pesat pada saat ini, termasuk penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Dengan munculnya internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan di mana saja, dan kapan saja. Internet tidak hanya digunakan sebagai media untuk memberikan atau mendapatkan sebuah informasi. Pada era ini internet juga digunakan sebagai media bisnis. Semakin berkembang canggihnya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan munculnya berbagai media sosial. Menurut Walid (Nurlailly Ramadhanty dkk, 2020).

Terdapat banyak macam media sosial yang ada di Indonesia. Media sosial yang ada banyak dimanfaatkan sebagai wadah untuk memasarkan sebuah produk di antaranya yaitu instagram. Instagram ini didefinisikan sebagai satu dari berbagai media sosial yang mempunyai berbagai manfaat, diantaranya dioptimalkan sebagai media untuk membagikan konten yang berisi aktifitas-aktifitas yang sedang atau akan dilakukan oleh penggunanya bisa berupa video ataupun foto. Instagram ini didefinisikan sebagai satu dari berbagai media sosial yang masyarakat Indonesia sering gunakan. Banyak pengusaha dan perusahaan menggunakan Instagram sebagai jejaring sosial mereka untuk berkomunikasi dengan calon konsumen guna memasarkan

produk yang sedang mereka tawarkan. Tak hanya itu, media sosial Instagram juga sering dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai media untuk mendukung proses penyampaian informasi berita kepada masyarakat luas guna menarik perhatian calon konsumen.

Salah satu media sosial yang banyak penggunanya di Indonesia adalah instagram (No.3 setelah youtube dan whatsapp) dengan pengguna aktif sebanyak 85 juta dari 170 juta pengguna sosial media di Indonesia (Indonesia Digital Report-We are social, 2021).



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Per Januari 2021

Platform media sosial Instagram banyak dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis. Diantaranya yaitu *Paid Promote*. *Paid Promote* merupakan sebuah kegiatan mempromosikan sebuah produk dari sebuah merek tertentu yang bentuknya berupa video atau foto produk melalui akun Instagram yang penggunanya memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak. *Paid Promote* tidak hanya dilakukan oleh kalangan *public figure*, namun juga pengguna

Instagram lain yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak juga dapat melakukan *Paid Promote*.

Diantara strategi promosi yang paling umum digunakan saat ini ialah strategi pemasaran konten. Menurut Pulizzi dalam (Muzakkii & Hidayat, 2021) pemasaran konten ini didefinisikan sebagai suatu pendekatan pemasaran yang di dalamnya terdiri atas pembuatan dan juga pendistribusian konten yang memiliki kualitas tinggi serta relevan guna mendapatkan perhatian audiens target dan kemudian menyelesaikan promosi yang bermanfaat bagi perusahaan.

Manfaat pemasaran digital tidak hanya untuk meraih pasar yang luas serta mengoptimalkan biaya pemasarannya, namun juga menciptakan waktu pemasaran dan juga ruang yang memungkinkan untuk semua orang akses. Selain itu, pemasaran digital bersifat terbuka sehingga pihak pesaing juga dapat memperhatikan secara langsung dan dengan mudah mengetahui strategi dari sebuah perusahaan. Pemasaran digital juga digunakan untuk menentukan strategi personalisasi antara konten iklan dan bisnis menjadi lebih baik, lebih cepat dan lebih mudah dijangkau calon konsumen (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Menurut Howard dan Sheth dalam (Oktini, 2017) menjelaskan bahwa ini memiliki keterkaitan hubungan yang erat dengan perencanaan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk tertentu serta berapa banyak unit yang diperlukannya tersebut. Hal ini sesuai dengan *Central Action Reaction* dalam teori Stimulus Response (SR) bahwa aktivitas pemasaran dengan strategi *Content Marketing* memicu tindakan konsumen. Dimana

pemasaran dengan strategi *Content Marketing* dapat merangsang minat beli konsumen.

Minat beli dapat menjadi tahap pengambilan keputusan dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian (Simatupang dkk 2021) dan dapat percaya bahwa barang tersebut akan membawa manfaat.

Dalam Penelitian ini, Bromel Nyoklat memanfaatkan *Jasa Paid Promote* untuk mempromosikan produknya agar dapat lebih banyak menjangkau pasar. *Content Marketing* juga dimanfaatkannya sebagai alat promosi yang dibuat dengan menarik dan memuat informasi-informasi tentang produknya.

Namun berdasarkan data dari tribunsintang.com Yustinus selaku Asisten II Bidang Perekonomian dan Pembangunan Setda Sintang, menilai bahwa UMKM di Kabupaten Sintang masih lemah dikarenakan akses informasi dan teknologi, kepemilikan pemanfaatan perangkat teknologi dan informasi yang belum memadai dan belum dimanfaatkan dengan baik. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah *Jasa Paid Promote*, dan *Content Marketing* dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Penelitian dengan topik seperti ini sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya yaitu :

1. Tifany Dan Moeliono dengan judul : Pengaruh *Paid Promote*, Kualitas Produk, Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Pada Tumbuh Lab.

2. Muzakkii Dan Hidayat, dengan judul : Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co).
3. Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad. Dengan judul : Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan hal tersebut, sehingga penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Jasa *Paid Promote*, dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian tersebut, dengan ini dapat dihasilkan rumusan masalah penelitian sebagaimana di bawah ini:

1. Bagaimana *Jasa Paid Promote*, dan *Content Marketing* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen ?
2. Bagaimana *Jasa Paid Promote* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen ?.
3. Bagaimana *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disebutkan, dengan ini tujuan penelitian ini ialah sebagaimana di bawah ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Jasa Paid Promote*, dan *Content Marketing* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Jasa Paid Promote* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian.

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti pada ilmu pemasaran produk, dan mampu menambah pengetahuan bagi para pebisnis atau calon pebisnis agar dapat menerapkan cara promosi ini agar dapat meningkatkan minat beli calon *customer* yang kemudian akan meningkatkan angka penjualan.

b. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan referensi atau perbandingan bagi penulis selanjutnya dengan topik yang sama.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli pada Konsumen Bromel Nyoklat, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat.
2. Variabel Jasa *Paid Promote* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat.
3. Variabel *Content Marketing* Instagram tidak berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini terbatas hanya mengangkat 2 variabel independen yang diteliti yaitu Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen dimana pada saat ini cara mempromosikan sebuah produk melalui sosial media banyak caranya. Dan pada penelitian ini hanya berfokus pada satu sosial media yaitu Instagram sedangkan masih banyak sosial media lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah bisnis sebagai alat promosi. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang berdasarkan strategi promosi produk dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

5.3 Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mencari lokasi penelitian yang bisnisnya sudah lebih besar dan memiliki lebih banyak followers pada akun sosial media bisnisnya.
2. Untuk peneliti yang akan datang semestinya menambah variabel penelitian supaya mendapat atau menghasilkan nilai pengujian statistik koefisien determinasi yang lebih tinggi, yang memperlihatkan tingkatan pengaruh variabel X pada variabel Y menjadi lebih kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Dharmawan. (2018). *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (Sst) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas. UNEJ e-Proceeding.*
- Ghozali, I. (2016). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*” (8th ed.). Badan Penerbit.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran*. 291.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT . AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa.co). *EProceedings* ..., 7(1), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>
- Nurlailly Ramadhanty, N., Prodi Manajemen Komunikasi, Z., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). *Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh “Social Media Marketing” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 466–472. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.23393>
- Oktini, P. P. R. T. D. R. (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 116–121.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social*

Science and Business, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>

Saripudin, A. (2019). *Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Paid Promote pada Akun Instagram@ PSMUINSA*.

Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>

Sugiyono. (2009). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.”* Alfabet.

Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian Manajemen.”* Alfabeta.

Tifany, S. A., & Moeliono, N. (2021). Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan. *Ilmiah Akunatansi*, 3(2), 146–164.

Wijayanti, S. (2020). *Pengaruh Iklan melalui Selebgram Endorse dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

<https://pontianak.tribunnews.com/2021/01/25/yustinus-nilai-umkm-di-sintang-lemah-pada-permodalan-dan-kemitraan>

https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Komunikasi_Massa_dan_Perubahan_Mas/pqnsDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+paid+promote&pg=PA94&printsec=frontcover

https://www.google.co.id/books/edition/Kiat_Sukses_Pemasaran_Online_Bagi_Petani/dpoDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=paid+promote+instagram&pg=PA50&printsec=frontcover

https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran_melalui_Desain_Visu/uZjDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+minat+beli+konsumen&pg=PA77&printsec=frontcover

https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_dan_Media_Sosial/9-AJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+content+marketing&pg=PR7&printsec=frontcover