

PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @WARKOP SHEARLOCK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

*The Effect Of Content Marketing on Instagram @Warkopshearlock On Purchase Interest
Consumer in Perspective Islamic Economics*

Sardia¹⁾, Syahriyah Semaun²⁾, Andi Bahri³⁾, Muzdalifah Muhammadun⁴⁾, Damirah⁵⁾

Email: sardiacs@gmail.com

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Jl. Amal Bhakti No.8, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Pare-Pare
Sulawesi Selatan 91131

Abstract

The growth of content marketing is encouraging social media users to engage in online marketing, which focuses on producing and sharing useful, timely, and consistent material to attract and retain a defined audience. This ultimately motivates clients to make profitable decisions. Through Instagram, @warkopshearlock uses content marketing to promote its products. The posts shared by Instagram @warkopshearlock through Instagram features aim to draw attention to the product and encourage customers to purchase it. This research aims to determine the extent to which consumer purchase interest is influenced by content marketing on Instagram @warkopshearlock. The technique used is a quantitative approach. Researchers used questionnaires to collect data. The population in this study consists of Warkop Shearlock's customers. Researchers employed purposive sampling techniques. To assess the extent of the influence between variables X and Y, researchers processed the questionnaire test data using Smart PLS 4. Based on the hypothesis test for the Content Marketing Variable (X), the t-statistic value is $13.321 > 1.96$ or the p-value is $0.000 < 0.05$, so H1 is accepted, meaning that Content Marketing on Instagram @warkopshearlock affects Consumer Purchase Interest. This indicates that H1 is accepted and Ho is rejected.

Keywords: Content Marketing, Purchase Interest, Live Streaming, Islamic Economics

Abstrak

Pertumbuhan pemasaran konten mendorong pengguna media sosial untuk terlibat dalam pemasaran online, yang berfokus pada produksi dan pembagian materi yang berguna, tepat waktu, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi. Hal ini pada akhirnya memotivasi klien untuk membuat keputusan yang menguntungkan. Melalui Instagram, @warkopshearlock menggunakan pemasaran konten untuk mempromosikan produknya. Postingan yang dibagikan oleh Instagram @warkopshearlock melalui fitur Instagram bertujuan untuk menarik perhatian pada produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran konten di Instagram @warkopshearlock. Teknik yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam studi ini adalah pelanggan Warkop Shearlock. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X dan Y, peneliti memproses data uji kuesioner menggunakan Smart PLS 4. Berdasarkan uji hipotesis untuk Variabel Pemasaran Konten (X), nilai statistik t adalah $13,321 > 1,96$ atau nilai p adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima, yaitu bahwa Pemasaran Konten di Instagram @warkopshearlock mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Ini berarti H1 diterima dan Ho ditolak.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Minat Beli, Live Streaming, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Kebiasaan mengonsumsi kopi menjadi gaya hidup baru di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir hingga kalangan muda sehingga permintaan pasar meningkat. Akibatnya semakin banyak kedai kopi yang dibuka. Salah satunya Warkop Shearlock yang ada di Kota Parepare. Warkop Shearlock didirikan pada tahun 2016 berawal dari sepetak ruko hingga sekarang menjadi dua petak dengan fasilitas outdoor di Jl. Muspika, Industri Kecil Kota Parepare. Di zaman modern ini, kemajuan teknologi yang semakin maju telah memberikan arti yang sangat penting bagi peradaban. Munculnya teknologi media sosial yang mempercepat perkembangan manusia dengan memungkinkan akses luas terhadap pengetahuan terlihat dalam perkembangan internet sekarang ini. Masyarakat saat ini merasakan kemudahan yang lebih besar dalam mencari informasi karena adanya media sosial. Keterlibatan media sosial merupakan fenomena yang sangat populer yang mendapat banyak perhatian saat ini hingga di dunia pemasaran (Donni, 2017)

Salah satunya strategi yang diterapkan pada Warkop Shearlock yaitu menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Mereka rajin mengunggah *content marketing* di instagram baik berupa cerita, foto dan video dengan konsisten. Konten yang diunggah pun memiliki ciri khas masing-masing dan mengandung elemen tertentu dan selalu up to date. Misalnya, baru-baru ini membuat konten es kopi edisi pilpres yang menjadi perhatian publik sehingga dilirik salah satu stasiun tv yaitu GTV di acara GTV News. Pemilik warkop tersebut mempunyai tujuan memberikan informasi kepada Gen-Z yang tidak tertarik dengan pemilu agar mengenal Capres dan Cawapres 2024 sembari menikmati es kopi. Selain itu, untuk mengajak para penikmat kopi lainnya tetap duduk bersama walaupun pilihan mereka berbeda-beda.

Pemasaran yang dilakukan secara tradisional perlu diketahui bahwa pemasaran tersebut sudah tidak efektif lagi di era digital teknologi dan internet pada masa saat ini. Biasanya pemasaran secara tradisional menggunakan media periklanan dalam mempromosikan barang atau jasa yang ingin dijual oleh perusahaan. Dengan harapan bahwa konsumen akan langsung membeli produk atau jasa tersebut saat melihat iklannya. Dalam hal ini, sebelum adanya *content marketing*, pemasaran secara tradisional sudah kurang menarik banyak orang karena masyarakat sudah terbiasa dengan promosi produk. Sehingga, ketika melihat iklan suatu produk mereka menganggap biasa dan berlalu begitu saja. Jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi produk saja, hal ini berbeda dengan *content marketing* (Salmiah, 2020).

Content marketing digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara menyebarkan informasi dalam bentuk konten baik foto, video dan lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat (Iwan, 2016). Salah satu tantangan para pelaku usaha saat ini adalah memaksimalkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang kompetitif dan terfokus. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan membagikan konten yang relevan, bermanfaat dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga mendorong konsumen mengambil tindakan yang menguntungkan (Durianto, 2003).

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Terjadinya pembelian merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Purboyo, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya. Lokasi penelitian pada Warkop Shearlock di Jl. Muspika, Industri Kecil Kota Parepare kepada 50 responden sebagai sampel pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria yang sejalan dengan tujuan penelitian. Analisis data menggunakan Aplikasi SmartPLS 4.0 dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Pengujian outer model dan inner model adalah dua langkah proses pengujian hipotesis pada pendekatan ini. Tujuan dari uji outer model adalah untuk menunjukkan reliabilitas dan validitas setiap indikator untuk setiap variabel. Tujuan dari uji inner model adalah

untuk mengevaluasi hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang sudah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Responden

Data dikumpulkan dari 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu menggunakan media sosial Instagram dan pernah melihat konten di media sosial Instagram @warkopshearlock.

Tabel 1
Data Responden

	Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	17	34
	Laki-laki	33	66
Kelompok Usia	15-20	11	22
	21-30	32	64
	31-40	7	14
Pekerjaan	Pelajar	21	42
	Pengusaha	9	18
	Pegawai Pemerintahan	5	10
	Karyawan Swasta	15	30

Sumber data : Data diolah, 2024

Berdasarkan jenis kelamin dari 50 responden terdapat 17 perempuan dengan persentase 34% dan 33 laki-laki dengan persentase 66%. Berdasarkan usia, responden kebanyakan berusia 21-30 tahun dengan persentase 64%. Berdasarkan status pekerjaan, rata-rata responden berstatus mahasiswa dengan persentase 42%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* adalah sebagai berikut:

a. Relevansi

Rata-rata dari perhitungan skor indikator relevansi yaitu 4.38 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden setuju bahwa konten pada Instagram @warkopshearlock memberikan informasi relevan. Informasi yang menjawab kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.

b. Akurasi

Indikator akurasi yaitu informasi dalam konten harus sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Dengan nilai skor indikator rata-rata 4.34 dimana responden sangat setuju bahwa informasi yang disediakan pada Instagram @warkopshearlock sangat akurat.

c. Bernilai

Diperoleh nilai skor indikator rata-rata 4.4 yang berarti responden sangat setuju bahwa konten pada Instagram @warkopshearlock menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

d. Mudah Dipahami

Konsumen dapat dengan mudah memahami konten yang ditawarkan. Dengan nilai skor indikator rata-rata 4.42 dimana responden sangat setuju bahwa konsumen dapat dengan mudah memahami konten yang dibagikan pada Instagram @warkopshearlock.

e. Mudah Ditemukan

Rata-rata skor indikator mudah ditemukan yaitu 4.48 artinya responden sangat setuju bahwa penyaluran konten oleh Warkopshearlock melalui media sosial Instagram karena merupakan media yang tepat untuk berbagi informasi sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

f. Konsisten

Perhitungan skor menghasilkan nilai rata-rata 4.42 yang berarti bahwa responden sangat setuju konten yang dibagikan oleh Warkopshearlock selalu mengupdate informasi secara berkala. Sehingga warkopshearlock bisa pertahankan kuantitas konten yang disediakan untuk konsumen.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Hasil skor indikator pada minat transaksional rata-rata 4.44 yang artinya responden sangat setuju bahwa konten pada Instagram @warkopshearlock mendorong konsumen untuk membeli produk Warkopshearlock.

b. Minat Referensial

Hasil skor indikator pada minat transaksional rata-rata 4.42 yang artinya responden sangat setuju bahwa konten pada Instagram @warkopshearlock mempengaruhi minat dan perilaku referensial konsumen.

c. Minat Prefensial

Hasil skor indikator pada minat transaksional rata-rata 4.34 yang artinya responden sangat setuju bahwa responden tertarik pada produk Warkop Shearlock melalui pemasaran konten pada instagram dibandingkan dengan merek lain.

d. Minat Eksploratif

Hasil skor indikator pada minat transaksional rata-rata 4.34 yang artinya responden sangat setuju bahwa melalui pemasaran konten pada Instagram @warkophearlock responden berkeinginan untuk mencari tau lebih lanjut produk Warkop Shearlock.

Tabel 2
Outer Loadings

	X	Y
X1	0.782	
X2	0.616	
X3	0.780	
X4	0.694	
X5	0.838	
X6	0.789	
Y1		0.762
Y2		0.769
Y3		0.883
Y4		0.831

Sumber data : Data diolah, 2024

Nilai *Loading Factor* semua item pernyataan > 0.60, maka semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Tabel 3
Fornell-Larcker

X	0.753	
Y	0.717	0.813

Sumber data : Data diolah, 2024

Nilai akar AVE > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga syarat uji validitas diskriminan telah dipenuhi oleh seluruh variabel dan indikator model.

Tabel 4
Realibility

	Cronboach's alpha	Composite realibility (rho_c)
X	0.846	0.886
Y	0.836	0.886

Sumber data : Data diolah, 2024

Nilai *Cronbach,s alpha* dan Composite Realibility semua variabel > 0.70, maka semua variabel reliabel.

Tabel 5
R-square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.513	0.503

Sumber data : Data diolah, 2024

Nilai *R Square* variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0.513, hal tersebut menandakan bahwa variabel *content marketing* (X) mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 51.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

Tabel 6
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
X -> Y	0.717	0.741	0.054	13.321	0.000

Sumber data : Data diolah, 2024

Variabel *Content Marketing* (X) diperoleh nilai t statistics sebesar 13.321 > 1.96 atau nilai p values 0.000 < 0.05, maka H1 diterima yaitu *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, diakui H1 yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan *content marketing*, semakin besar dampaknya terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi alat penilaian untuk lebih menyempurnakan pelaksanaan *content marketing*.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Isla UI Huda, yang menemukan bahwa peningkatan upaya *content marketing* oleh usaha kecil dan menengah di media sosial tidak memiliki pengaruh nyata dan langsung terhadap Keputusan pembelian (Isra, 2021).

Namun temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati, karena mereka menunjukkan pengaruh manfaat yang kuat dari *content marketing* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini terjadi karena konsumen saat ini akan melihatnya dengan cepat dan sering karena banyaknya media pemasaran dan informasi yang menarik sehingga akan menggugah minatnya untuk melakukan pembelian (Ustadriatul, 2022).

Landasan teologis juga mendukung bahwa jual beli tidak merugikan kedua belah pihak baik secara offline maupun online hal tersebut yang ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ketika pemilik bisnis terlibat dalam upaya pemasaran, mereka diwajibkan oleh hukum Ekonomi Islam untuk jujur dan tidak memasukkan aspek penipuan apa pun yang dapat menyesatkan konsumen tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pengujian Hipotesis (*content marketing* pada Instagram @warkopshearlock terhadap minat beli konsumen) Variabel *content marketing* (X) diperoleh nilai t statistics sebesar $13.321 > 1,96$ atau nilai p values $0.000 < 0.05$, maka H1 diterima yaitu *content marketing* pada Instagram @warkopshearlock berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

B. Saran

Peneliti berharap mungkin bagi peneliti mendatang yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu bagaimana memanfaatkan content marketing di Instagram untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini memungkinkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dan pengembangan di luar parameter yang dibahas dalam penelitian ini, sehingga menghasilkan hasil penulisan yang lebih menyeluruh dan bervariasi di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Karim

Abdillah dan Hartono *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015).

Durianto, Darmadi, Dkk. 2003, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Donni Juni Priansa, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung, CV Pustaka Setia.

Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*.

Hamid, R.S. dan Anwar, S.M, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019).

Isra Ul Huda, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial", *AL-KALAM: Jurnal Komunikasi dan Manajemen*, 8.1 (2021).

Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry, 2016. *New Content Marketing*, Jakarta, PT. Gramedia Pusaka Utama.

Purboyo, dkk, 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, Bandung, Media Sain Indonesia

Salmiah, dkk, 2020. *Online Marketing*, Medan, Yayasan Kita Menulis.

Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita dan Lilis Rosmiati, "Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia", *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2.1 (2022).