

**Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. KAI:
Studi pada *Content Trip Experience* di Sosial Media Instagram @kai121_**

Fitriana Albertina¹, Cecep Safa'atul Barkah²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

fitriana19001@mail.unpad.ac.id, finaalbrtn@gmail.com

ABSTRACT

Digital strategies are becoming increasingly important in today's digital market, with social media platforms like Instagram being used for communication, information exchange, and marketing. Indonesia is an ideal location for content marketing, as over 60% of its clientele consists of millennials or Generation Z. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) targets urbanites through its social media marketing initiatives, with content marketing being a fundamental element of their strategy. The Trip Experience category generates the most interaction, attracting customers to engage with the organization's products. This research aims to examine the impact of content marketing on consumer purchasing propensity. Descriptive verification was used, and a nonprobability sampling strategy was used. Coefficients of determination, simple linear regression tests, and hypothesis testing were used to investigate the effect. The Slovin method was used to select 100 individuals who followed @kai121_ and participated in the "Panoramic Train is Back!" content marketing campaign. The results indicate that content marketing influences consumer purchasing propensity, with consumers showing greater enthusiasm towards purchasing tickets when the campaign is more robust.

Keywords: Content Marketing; Purchase Intention; PT. KAI; Social Media Instagram

ABSTRAK

Pesatnya evolusi dunia digital menyebabkan semakin banyak perusahaan yang mengadopsi metode digital untuk bersaing. Media sosial, khususnya Instagram digunakan untuk komunikasi, informasi, dan pemasaran. *Content marketing* yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian informasi berharga untuk mempengaruhi dan melibatkan target pasar, memiliki potensi pengembangan yang sangat besar di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen dengan menyasar kaum urban, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang mencakup lebih dari 60% penumpangnya. PT KAI mengoptimalkan pemasaran digitalnya melalui *content marketing*. *Content marketing* pada kategori *Trip Experience* memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dengan interaksi terbanyak terjadi dalam bentuk *engagement* berupa suka, komentar, bagikan, dan simpan, dimana melalui *content marketing* akan adanya kinerja tingkat keterlibatan yang baik antara konsumen dan produk perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Teknik sampling yang dilakukan menggunakan *nonprobability* sampling dengan *purposive* sampling. Penelitian ini dianalisis melalui uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengikut yang melakukan interaksi pada *content marketing* yang berjudul "Kereta Panoramic is Back!" pada @kai121_ dengan 100 responden melalui rumus slovin. Adapun hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana semakin bagus

kinerja *content marketing* maka akan semakin tinggi pula antusiasme konsumen terhadap pembelian tiket.

Kata kunci: *Content Marketing*; Minat Beli; PT KAI; Sosial Media Instagram

PENDAHULUAN

Industri informasi mengalami kemajuan teknologi yang pesat di era modernisasi yang pesat ini. Dengan demikian, keterbatasan ruang dan waktu telah dihilangkan. Agar tetap kompetitif dalam lingkungan digital yang dinamis, semakin banyak bisnis tradisional yang mengadopsi strategi digital (Rahayu, 2021).

Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 mengungkapkan, jumlah konsumen internet di Tanah Air berjumlah 210,03 juta jiwa. Saat ini, Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam hal jumlah pengguna internet terbesar. Pada kuartal ketiga tahun 2021, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 36 menit per hari di jejaring sosial. Menonton video *online* dan interaksi sosial di beberapa platform ini kebanyakan dilakukan pengguna internet dalam menghabiskan sebagian besar waktunya (Kompasiana, 2023). Menjamurnya *smartphone* dan menurunnya biaya akses internet menjadi faktor pendorong meluasnya pengguna media sosial di Indonesia. Pada Februari 2022, Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna media sosial aktif. Saat ini, hampir setiap individu di Indonesia memiliki akun media sosial. Sebaliknya, data terbaru menunjukkan bahwa ada tren yang berkembang di kalangan bisnis untuk melakukan promosi diri melalui platform media sosial (Statista, 2023)

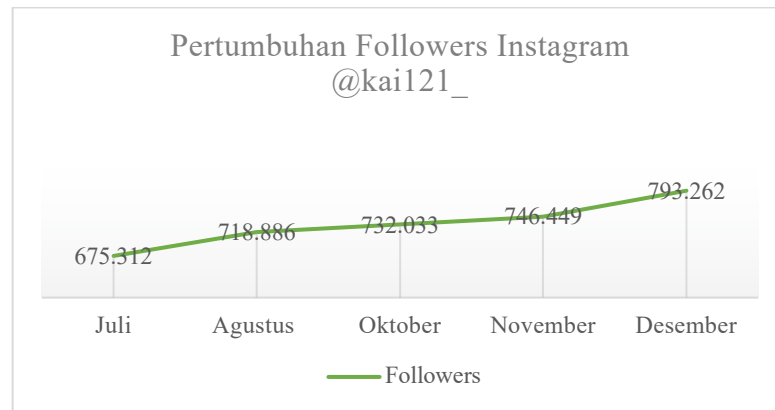
Media sosial yang berkembang pesat menghadirkan potensi luar biasa untuk promosi merek. Elvina (2015) berpendapat bahwa media sosial memiliki kapasitas untuk menyatukan sejumlah besar individu dengan mudah dan bebas. Dengan cara memperkenalkan produk dan potensinya, mensosialisasikan program dan kebijakan, memulihkan dan meningkatkan citra, serta memfasilitasi pembelajaran masyarakat, media sosial telah muncul sebagai saluran utama transmisi informasi (Suryani, 2014). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk melayani berbagai kelompok demografis di abad kedua puluh satu. Instagram berfungsi sebagai platform dasar untuk periklanan produk, memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan rangkaian foto dan video yang menarik selama durasi tertentu sebelum merangsang interaksi pengguna (Satyadewi dkk, 2017). Survei Hootsuite (We are Social) menunjukkan bahwa Instagram telah mengalami kemajuan pesat sebagai mekanisme komunikasi, penyebaran informasi, dan pemasaran, dengan menjadi platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022, dengan persentase sebanyak 84,8 %.

Penyebaran informasi pemasaran melalui sarana "tradisional" meliputi surat kabar, papan reklame, poster, dan media cetak lainnya. Konten memegang kendali tertinggi, dan ini berbeda dengan menyebarkan data pemasaran digital. Gagasan ini diklarifikasi dalam buku Joe Pulizzi tahun 2013 "*Epic Content Marketing*" yang

menyatakan bahwa “*Content marketing refers to commercial and marketing strategies that center on the creation and dissemination of information with the intention of targeting and engaging a particular audience*”. Penggunaan konten sebagai teknik pemasaran ini dikenal dengan istilah *content marketing*. Secara sederhana, *content marketing* adalah proses menarik individu melalui pengembangan konten yang meningkatkan produk atau merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar bisnis dapat meningkatkan pemasukan, perusahaan harus menghadirkan konten yang menarik. Studi yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari menemukan bahwa minat beli pelanggan terhadap Zila Souvenir & Merchandise (@souvenirmurah_ta) cukup dipengaruhi oleh pemasaran konten Instagram selama pandemi COVID-19. Disimpulkan bahwa tingkat minat konsumen untuk melakukan pembelian berhubungan dengan tingkat perhatian yang diarahkan melalui *content marketing* Instagram (Azizah dkk, 2022).

Potensi pertumbuhan *content marketing* di Indonesia sangat besar. Sehubungan dengan tren pemasaran digital yang terjadi di Indonesia pada tahun 2017, *content marketing* muncul sebagai strategi yang berpengaruh kedua yang paling menguntungkan dalam hal prospek pemasaran. Menurut data, *content marketing* memfasilitasi keterlibatan konsumen dengan memperluas target audiens. Hal tersebut merupakan pilihan terbaik bagi perusahaan yang ingin mencapai target demografi yang secara tidak langsung menghemat biaya pemasaran. Strategi *content marketing* yang paling efektif di Indonesia terdiri dari pembuatan video, foto, tulisan, dan desain menarik produk (mulai dari postingan blog, artikel berita, hingga saran bermanfaat) untuk tujuan mempromosikan produk dan layanan. Di era digital modern, menyebarkan informasi produk melalui *content marketing* adalah metode yang sangat baik untuk menjangkau audiens luas dan menghasilkan penjualan. Hal ini berlaku jika kontennya tepat waktu, relevan, dan mudah didistribusikan ke berbagai platform, termasuk email, situs berita, dan media sosial (GetCRAFT, 2017).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang menerapkan sosial media untuk menarik konsumen. Digitalisasi ini, PT KAI menetapkan segmentasi pasarnya berdasarkan demografi dan umur, dimana untuk targetnya yaitu kaum urban. Dan dari kategori umur saat ini penumpang KAI di dominasi oleh kaum milenial (23-39 tahun) dan Kaum Gen Z (8-23 tahun) yang mencapai >60% dari total keseluruhan penumpang KAI. Maka dari itu, untuk *positioning*-nya adalah saat ini PT KAI melakukan kegiatan pendekatan kepada kaum milenial dan gen z. Dalam meningkatkan ketertarikan target pasarnya, PT KAI mengoptimalkan pemasaran digitalnya melalui konten pada sosial media Instagram. Adapun salah satu sosial media yang dimiliki PT KAI adalah Instagram @kai121_. Beberapa konten yang ditampilkan menimbulkan dampak positif terhadap *performance* pada Instagram @kai121_, yang ditandai dengan adanya kenaikan pada jumlah pengikut.



Gambar 1. Pertumbuhan *Followers* pada Sosial Media Instagram Tahun 2022

Sumber: Data internal PT KAI, diolah penulis 2023

Performance yang baik pun dibuktikan pada *engagement rate* yang baik, dimana beberapa konten mendapatkan dampak positif, seperti halnya ditampilkan pada gambar di bawah ini,

Tabel 1. Data *Insight* Konten pada Instagram

<i>Waktu Publikasi</i>	<i>Content</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Saved</i>	<i>Total Engagement</i>	<i>Reach</i>	<i>Engagement Rate</i>
6-11-22	Pemesanan Tiket Nataru 2022/2023	15.186	1.353	4.129	1.363	22.031	281.859	3,0%
8-11-22	KA Argo Wilis Sang Raja Jalur Selatan	19.020	752	707	893	21.372	295.553	6,8%
9-11-22	Teaser Film Dokumenter KAI	8.070	373	1.000	428	9.871	163.353	5,4%
31-01-23	Lokopedia: Stasiun pertama di Jakarta	4.078	197	16	90	4.381	72.543	0,6%
07-02-23	Kereta Panoramic is Back!	31.204	1.753	3.257	1.838	38.052	432.272	4,8%

Sumber: Data Internal Instagram @kai121_, 2023

Content Marketing dengan kategori *Trip Experience* menghasilkan paling banyak *engagement*, jika dibandingkan dengan konten lainnya yang bukan kategori *Trip Experience*. Terbukti pada konten dengan judul “Kereta Panoramic is Back!” dan konten “KA Argo Wilis Sang Raja Jalur Selatan”, yang mana kedua konten tersebut

termasuk pada kategori *Trip Experience* menghasilkan total *engagement* paling tinggi diantara konten lainnya dengan kategori yang berbeda pada bulan yang sama. Hal tersebut menandakan bahwa besarnya antusiasme audiens terhadap produk PT KAI.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Tiket pada PT KAI (Studi pada *Content Trip Experience* di Sosial Media Instagram @kai121_)”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli tiket pada PT KAI.

METODE PENELITIAN

Adapun objek dalam penelitian ini diuraikan pada tabel operasional variabel dari *content marketing* terhadap minat beli di bawah ini:

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Content Marketing (X) <i>“Content Marketing can be described as marketing involving the creation of content to increase your influence of a consumer’s opinion on your product. Essentially, it is marketing geared towards improving the quality and development of your message through different media.”</i> (McPheat, 2011)	<i>Editorial-Based</i>	a. Informasi Lengkap b. Edukasi Produk c. Menarik Audiens
	<i>Marketing-Backed</i>	a. Menampilkan Kegunaan Produk b. Menarik penjualan
	<i>Behavior-Driven</i>	a. Mengubah Opini
	<i>Multi-Platform</i>	a. Pemilihan Media Publikasi
	<i>Targeted</i>	a. Kesesuaian berdasarkan target pasar
Minat Beli (Y) Minat Beli adalah tindakan persepsi yang diperoleh dari rangsangan tingkat kesadaran seseorang terhadap produk lebih besar yang menimbulkan niat untuk membeli Jamieson & Bass (1989)	<i>Awareness</i>	a. Keakraban dengan produk
	<i>Liking</i>	a. Ketertarikan terhadap produk
	<i>Affordability</i>	a. Kemudahan menggapai produk
	<i>Consult</i>	a. Mencari informasi lebih banyak kepada orang lain b. Keniatan konsumen
	<i>Availability</i>	a. Pernah melihat produk b. Persebaran produk

Sumber: diolah penulis, 2023

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis guna menghasilkan temuan penelitian berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan juga menggunakan teknik analisis yang berkaitan erat dengan ilmu statistika. Maka dari itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis penelitiannya yaitu dengan metode survei, dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku konsumen. Pengumpulan data dapat melalui kuesioner dan wawancara.

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 sumber diantaranya yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, peneliti sumber data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap *followers*/pengikut sosial media Instagram @kai121_ yang melakukan interaksi berupa *likes* atau *comment* pada *Content Trip Experience* yang berjudul "Kereta Panoramic is Back!". Dan melakukan wawancara kepada pihak *customer care* PT KAI yaitu unit CPC dan unit terkait lainnya, secara *offline* dan *online*. Selanjutnya untuk data sekunder, peneliti melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan variabel penelitian melalui buku, situs web terpercaya, jurnal, dan juga artikel yang kredibel dan dapat dipertanggung-jawabkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling, dengan jenis *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis telah tentukan. Adapun Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu yang melakukan interaksi berupa *engagement* pada *content marketing* yang berjudul "Kereta Panoramic is Back!" yang di-*publish* pada 7 Februari 2023, dengan total *engagement* sebanyak 38.052, terhitung per Maret 2023. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka ditetapkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengukuran data dengan skala ordinal dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sujarweni (2015) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini akan memberikan pilihan jawaban bertingkat yang disertai pembobotan nilai dengan memberikan 5 (lima) pilihan jawaban dalam kuesioner, yang mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Adapun analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian guna mengetahui pengaruh, kekuatan hubungan, dan korelasi antar kedua variabel penelitian ini dihitung melalui beberapa pengujian statistik, diantaranya dengan melakukan uji asumsi dengan normalitas & linearitas, dilanjutkan dengan uji korelasi, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan uji T. Bagian ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta teknik analisis data

yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dianalisis melalui analisis deskriptif, hal tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3. Dimensi Pembentuk *Content Marketing*

No	Dimensi	Skor Total**	%***
1	<i>Editorial Based</i>	913,5	70,3%
2	<i>Marketing Backed</i>	681,9	71,5%
3	<i>Behavior Driven</i>	275,4	70,0%
4	<i>Multi-Platform</i>	859,4	69,5%
5	<i>Targeted</i>	621,6	74,3%
Total & Rata-rata		3352,1	71,1%

Sumber: Diolah penulis, 2023

Keterangan:

- *) *Data pada tabel merupakan data interval, dimana sebelumnya merupakan data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diubah menjadi interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Hal ini dilakukan agar pengujiannya dapat dilakukan secara statistik atau matematik*
- **) *Skor total diperoleh dari jumlah total skor dari setiap item pertanyaan dari data interval*
- ***) *Persentase diperoleh dari skor total / skor ideal*

Berdasarkan persentase yang diperoleh oleh masing-masing dimensi pembentuk *content marketing*, semua dimensi berada pada kategori baik, dengan skor aktual 3351,8 dan persentase rata-rata yang diperoleh adalah 71,1%. Dimensi *targeted* memiliki persentase tertinggi yaitu 74,3% dengan kategori baik. Sedangkan persentase terendah yaitu pada dimensi *multiplatform* sebesar 69,5%.

Berdasarkan kategori di atas maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa terdapat kesesuaian antara tampilan *content marketing* dan informasi yang disampaikan, dimana *content marketing* yang disebarkan sangat mudah dipahami dan tidak membingungkan. Hal ini dapat didukung dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa informasi yang dimuat dalam konten sangat informatif, dengan penampilan desain yang mudah dipahami karena sangat sesuai dengan karakteristik dan ketertarikan responden terhadap PT KAI. Hal ini sejalan dengan teori McPheat (2011) menjelaskan bahwa *Content Marketing* dapat digambarkan sebagai pemasaran yang melibatkan pembuatan konten untuk meningkatkan pengaruh pendapat konsumen terhadap produk, *content marketing* diarahkan untuk meningkatkan kualitas dan

pengembangan pesan melalui berbagai media. Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian dibuktikan dengan seluruh dimensi berada pada kategori baik.

Tabel 4. Dimensi Pembentuk Minat Beli

No	Dimensi	Skor**	%***
1	<i>Awareness</i>	326,8	67,8%
2	<i>Liking</i>	342,0	72,9%
3	<i>Affordability</i>	917,1	70,5%
4	<i>Consult</i>	586,6	69,8%
5	<i>Availability</i>	960,6	71,3%
Total		3133,1	70,5%

Sumber: Diolah penulis, 2023

Keterangan:

- *) Data pada tabel merupakan data interval, dimana sebelumnya merupakan data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diubah menjadi interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Hal ini dilakukan agar pengujiannya dapat dilakukan secara statistik atau matematik*
- ***) Skor total diperoleh dari jumlah total skor dari setiap item pertanyaan dari data interval*
- ***) Persentase diperoleh dari skor total / skor ideal*

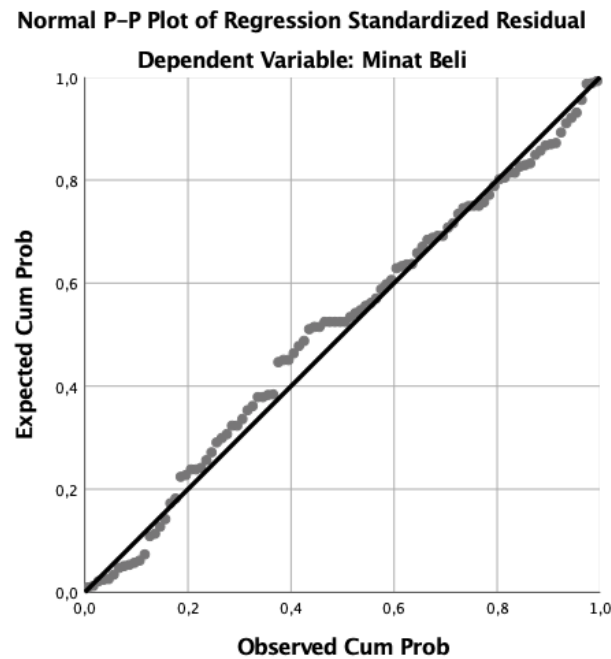
Berdasarkan persentase yang diperoleh oleh masing-masing dimensi pembentuk minat beli, semua dimensi berada pada kategori baik, dengan skor aktual 3133,1 dan persentase rata-rata yang diperoleh adalah 70,5%. Dimensi *Liking* memiliki persentase tertinggi yaitu 72,9% dengan kategori baik. Sedangkan persentase terendah yaitu pada dimensi *Consult* sebesar 69,8%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa maka dapat dikatakan bahwa besarnya rasa suka konsumen terhadap produk PT KAI sangat tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya orang yang tergabung pada beberapa komunitas, dan banyaknya konsumen/audiens yang merasa senang membagikan pengalaman perjalanannya bersama kereta api di sosial medianya, selain itu banyaknya interaksi yang masuk pada sosial media @kai121_ yang menandakan bahwa tingginya minat konsumen terhadap produk PT KAI. Jamieson & Bass (1989) memaparkan bahwa minat beli adalah tindakan persepsi yang diperoleh dari rangsangan tingkat kesadaran seseorang terhadap produk lebih besar yang menimbulkan niat untuk membeli. Teori di atas dinilai relevan dengan penelitian, dimana sebagian besar dimensi berada pada kategori baik dan hasil yang diperoleh semuanya berdasarkan persepsi dari audiens terhadap produk, yang artinya audiens memiliki minat beli terhadap produk sesuai dengan teori walaupun belum maksimal.

Berikut ini hasil analisis data dalam penelitian ini yang diolah menggunakan Excel dan SPSS, berikut penjelasannya:

A. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun hasil analisis uji normalitas data di bawah ini:



Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada gambar di atas (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, yaitu data berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan uji normalitas, selain menggunakan P-Plot juga dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10236155
Most Extreme Differences	Absolute	.081

	Positive	.050
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

- a. *Test distribution is Normal.*
b. *Calculated from data.*
c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: diolah penulis, 2023

B. Hasil Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear. Dua variabel dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi *Linearity* memiliki nilai $p < 0,05$ atau *Deviation from Linearity* memiliki nilai $p > 0,05$ maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan terikat. Berikut ini hasil uji linieritas sebagai salah satu syarat uji regresi linier sederhana.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Content Marketing	Betwe en Groups	(Combined)	3740.621	96	38.965	16.503	.020
		Linearity	2448.509	1	2448.509	1037.018	.000
		Deviation from Linearity	1292.112	95	13.601	5.761	.086
	Within Groups		7.083	3	2.361		
	Total		3747.704	99			

Sumber: diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji linieritas dengan membandingkan nilai signifikansi *Linearity* atau nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dengan signifikansi alfa pada 0,05. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Linearity* yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yaitu $0,086 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *Content Marketing* dan Minat Beli. Hal tersebut berarti uji linieritas sudah terpenuhi sebagai syarat untuk uji regresi linier sederhana.

C. Hasil Korelasi Pearson

Uji statistik korelasi pearson merupakan analisis data parametrik untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y. Pada uji ini pengukuran korelasinya ditentukan dari nilai signifikansi 1 tailed < 0,05 maka dapat dikatakan memiliki hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y. Adapun hasilnya dalam penelitian ini sebagai berikut

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi
Correlations**

		Content Marketing	Minat Beli
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.808**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.808**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).*

Sumber: diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,808 yang berada dalam kategori korelasi sangat kuat. Nilai Sig. (1-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *content marketing* dengan minat beli.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana, yang bertujuan untuk hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pengolahan data untuk analisis Uji regresi linear sederhana dilakukan menggunakan SPSS 25.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.458	2.011		2.217	.029
	Content Marketing	.802	.059	.808	13.590	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,458 + 0,802X$$

Persamaan regresi linier sederhana di atas memiliki nilai koefisien regresi variabel X (*Content Marketing*) sebesar 0,802 dengan tanda positif. Artinya arah pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli adalah berbanding searah, artinya apabila semakin tinggi tingkat efektivitas kinerja dari *content marketing*, maka akan menyebabkan pula tingginya ketertarikan untuk minat beli terhadap suatu produk, begitu pun sebaliknya.

E. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.650	3.64103

a. *Predictors: (Constant), content marketing (X)*

b. *Dependent Variable: minat beli (Y)*

Sumber: diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ($0,8082 \times 100\%$) sebesar 65,3%. Koefisien determinasi sebesar 65,3% yang berarti Minat Beli sebesar 65,3% ditentukan oleh *Content Marketing*, sedangkan sisanya 34,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 65,3%.

F. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis digunakan uji t, untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 9. Hipotesis Penelitian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.458	2.011		2.217	.029
Content Marketing	.802	.059	.808	13.590	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: diolah penulis, 2023

Keputusan yang diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli tiket pada PT. KAI

$H_1 : \beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli tiket pada PT. KAI

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai t hitung sebesar 13,590, sedangkan harga kritis nilai t tabel dengan derajat bebas $n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,984. Dengan demikian t hitung ($13,590$) $>$ t tabel ($1,984$) atau Sig. ($0,000$) $<$ $0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli tiket pada PT. KAI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli tiket pada PT KAI, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berarti terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli tiket pada PT. KAI, yang ditunjukkan dengan kedua dimensi berada pada kategori baik.

Adapun saran dari penelitian ini adalah diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat melihat perspektif lain dengan meneliti pada perusahaan lain, maupun dengan menambahkan variabel lainnya agar hasilnya dapat lebih optimal. Dan bagi perusahaan diharapkan dapat lebih memaksimalkan pembuatan *content marketing* dengan mengacu pada indikator dari setiap dimensi, terutama dengan lebih memerhatikan pembuatan *content marketing* sesuai *targeted*, yaitu dengan mengoptimalkan penyajian konten yang sesuai dengan target pasarnya yang diantaranya adalah generasi milenial, generasi z, dan kaum urban dengan meningkatkan kualitas tampilan, dimana membuat tampilan sosial media yang lebih menarik, pembuatan *content marketing* yang disesuaikan yang memiliki warna berbeda sesuai dengan tujuan kategori kontennya untuk b2b, b2c, ataupun b2g.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah_Ta di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135-146.
- Datareportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diakses pada 29 Maret 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Elvina, E. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 106-118.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- GetCraft. (2020). *Indonesia Digital and Content Marketing Report 2017*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digitalcontent-marketing-report-2017>.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345.
- Kilgour, M., Sasser, S.L. & Larke, R. (2015), "The social media transformation process: curating content into strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 326-343.
- Kompasiana. (2023). 5 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak 2023 Diakses pada 28 Maret 2023, dari <https://www.kompasiana.com/sylviafcy/640ad8123555e438a16b65c2/5-negara-dengan-pengguna-internet-terbanyak-2023>
- McPheat, S. (2011). *Developing internet marketing strategy*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672-685.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan akun media sosial instagram oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153-162.
- Statista. (2023). *Social media in Indonesia - statistics & facts Indonesia* Diakses pada 28 Maret 2023, dari <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia>.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*.
- Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138.