

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada *Followers* Instagram MBD Kontraktor

Muhammad Teguh Syahvira Nasution, Syafrizal Helmi Situmorang, Beby Karina Fawzee Sembiring,
Universitas Sumatera Utara
hi.teguhsyahvira@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has influenced marketing strategies, including the use of social media marketing (SMM) and content marketing (CM) to enhance consumer buying interest. This study aims to analyze the impact of SMM and CM on the buying interest of Instagram followers of MBD Kontraktor. Using a descriptive quantitative method, the study involved 208 active Instagram followers. Data were collected through online questionnaires, documentation studies, and direct observation. The results show that SMM has a positive and significant impact on buying interest. This is evident from active interaction strategies, relevant information, and creative content delivered through social media. CM also significantly influences buying interest, characterized by relevant, informative, easily understood, and consistent content. Both strategies, when combined, exhibit a stronger positive impact, confirming that the synergy of SMM and CM effectively attracts consumer interest. This study contributes to the academic literature on digital marketing and offers practical guidance for companies to improve their marketing strategies. Based on these findings, companies are expected to better understand the importance of utilizing social media and high-quality content to enhance consumer appeal and loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing, Content Marketing, Buying Interest, Instagram*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi strategi pemasaran, termasuk penggunaan *social media marketing* (SMM) dan *content marketing* (CM) untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SMM dan CM terhadap minat beli *followers* Instagram MBD Kontraktor. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 208 responden yang merupakan *followers* aktif di Instagram. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, studi dokumentasi, dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari strategi interaksi yang aktif, informasi yang relevan, dan konten yang kreatif yang disampaikan melalui media sosial. CM juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan karakteristik konten yang relevan, informatif, mudah dipahami, dan konsisten. Kedua strategi ini secara simultan memiliki pengaruh positif yang lebih kuat, menegaskan bahwa kombinasi SMM dan CM memberikan dampak sinergis dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur akademik terkait pemasaran digital, serta menawarkan panduan praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan hasil ini, perusahaan diharapkan dapat lebih memahami pentingnya pemanfaatan media sosial dan konten berkualitas untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Content Marketing, Minat Beli, Instagram*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran bisnis. Era digitalisasi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan (Kotler & Keller, 2021). Salah satu alat yang semakin dominan dalam dunia pemasaran adalah media sosial. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Sanjaya & Tarigan, 2019).

Social Media Marketing (SMM) dan *content marketing* merupakan dua strategi utama yang diterapkan oleh banyak perusahaan untuk menarik minat konsumen. *Social media marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran, interaksi, dan loyalitas terhadap merek (Gunelius, 2020). Sementara itu, *content marketing* berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen (Rowley & Holliman, 2014). Dalam konteks industri konstruksi, persaingan bisnis semakin ketat dengan kehadiran perusahaan yang semakin banyak memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini mengambil studi kasus pada MBD Kontraktor, sebuah perusahaan jasa konstruksi di Kota Medan yang menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran utama. Dengan strategi *social media marketing* dan *content marketing*, perusahaan ini berupaya meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi digital dan penyediaan konten yang menarik dan informatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 208 akun pengikut Instagram MBD Kontraktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *social media marketing* maupun *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta memperkaya literatur akademik tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik fenomena pemasaran digital, sedangkan pendekatan kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel *Social Media*

Marketing (SMM) dan *Content Marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi penelitian adalah 8.727 akun pengikut Instagram MBD Kontraktor, dengan sampel sebanyak 208 akun yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu kuesioner, studi dokumentasi dari buku, jurnal, dan artikel terkait, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital MBD Kontraktor. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan validitas model. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Instrumen penelitian diuji validitasnya dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung $\geq 0,361$) dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 208 responden yang merupakan pengikut Instagram MBD Kontraktor. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	139	66,83
	Perempuan	69	33,17
Usia	< 25 tahun	69	33,17
	25 - 34 tahun	71	34,13
	35 - 44 tahun	39	18,76
	> 45 tahun	29	13,94
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	57	27,40
	Pegawai	59	28,37
	Wiraswasta	71	34,13
	Lainnya	21	10,10

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (66,83%), berusia 25-34 tahun (34,13%), dan bekerja sebagai wiraswasta (34,13%). Data ini menunjukkan bahwa segmen usia produktif dan profesi wiraswasta lebih tertarik pada layanan yang ditawarkan oleh MBD Kontraktor melalui platform media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Social Media Marketing	3,99	Setuju
Content Marketing	3,95	Setuju
Minat Beli	4,02	Setuju

Hasil menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan yang diajukan terkait *social media marketing*, *content marketing*, dan minat beli. Responden menilai bahwa konten yang disampaikan melalui media sosial Instagram MBD Kontraktor efektif dalam memberikan informasi, menarik perhatian, dan membangun minat beli.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t-hitung	Sig.
Social Media Marketing	0,423	5,872	0,000
Content Marketing	0,354	4,532	0,000

R^2 (Koefisien Determinasi): 0,672

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh *social media marketing* dan *content marketing*, sementara sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Koefisien *social media marketing* sebesar 0,423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *social media marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,423 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien *content marketing* sebesar 0,354 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *content marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,354 unit. *Standard error* masing-masing variabel menunjukkan tingkat penyimpangan kecil, yang menegaskan keandalan hasil model regresi.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sig. > 0,05, sehingga residual data berdistribusi normal.
2. **Uji Multikolinearitas:** Nilai VIF untuk *social media marketing* (1,432) dan *content marketing* (1,318) berada di bawah 10, menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Hasil uji Glejser menunjukkan nilai sig. > 0,05 untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Simultan (F-test)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 76,582 dengan sig. = 0,000. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 0,672 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan yang baik, di mana 67,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model ini.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien = 0,423; sig. = 0,000). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sanjaya & Tarigan (2019) yang menemukan bahwa media sosial membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui interaksi langsung dan promosi kreatif. Aktivitas seperti pembagian konten edukatif, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan pribadi, serta kampanye promosi visual menarik melalui Instagram, memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dalam konteks MBD Kontraktor, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik kepada calon konsumen, sekaligus membangun kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Content marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien = 0,354; sig. = 0,000). Temuan ini konsisten dengan penelitian Milhinhos (2015), yang menyatakan bahwa konten yang relevan, berkualitas, dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang diproduksi oleh MBD Kontraktor tidak hanya memberikan informasi seputar layanan kontraktor tetapi juga edukasi mengenai desain dan konstruksi bangunan. Konten yang konsisten dipublikasikan, seperti foto proyek, video edukasi, dan testimoni pelanggan, meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan.

Pengaruh Simultan *Social Media Marketing* dan *Content Marketing*

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung yang tinggi dan sig. < 0,05. Kombinasi kedua strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dan memperkuat daya tarik mereka terhadap jasa yang ditawarkan. Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara promosi media sosial dan penyajian konten yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Penggunaan konten visual dan interaktif pada platform seperti Instagram memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap minat beli pada *followers* Instagram MBD Kontraktor, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa konstruksi.
2. *Content Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten yang relevan, informatif, dan konsisten mampu membangun ketertarikan serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap jasa yang ditawarkan.
3. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menegaskan pentingnya peran *digital marketing*, khususnya di platform media sosial, dalam menciptakan dan mempertahankan minat beli konsumen, terutama dalam industri jasa konstruksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, T., & al. (2022). *Strategi pemasaran di era digitalisasi*. Jakarta: Pustaka Media.
- Chan, E., & Astari, S. (2017). *Content Marketing Strategies in Digital Era*. *Journal of Marketing*, 12(3), 45-53.
- Erwin, T., & al. (2023). *Peran teknologi dalam transformasi bisnis konstruksi*. Bandung: Graha Ilmu.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: Wiley.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. London: Pearson.
- Milhinhos, F. (2015). *Digital Content Marketing: A Strategic Approach*. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 89-102.
- Situmorang, B. (2024). *Statistik untuk Penelitian Manajemen*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken: Wiley.