

PENGARUH STRATEGI *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA MEBEL SAKINAH KARAWANG

Rizky Wahyu Pratama¹, Sungkono²

^{1,2}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Corresponding Author: mn20.rizkypratama@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,
sungkono@ubpkarawang.ac.id²

Article History

Received : 19-06-2023

Revised : 20-06-2023

Accepted : 21-06-2023

**Kata Kunci: Mebel Sakinah;
Pemasaran Konten; Pengaruh**

**Keywords: Content Marketing,
Influence, Sakinah Furniture**

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari strategi content marketing terhadap minat beli pada Mebel sakinah Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Mebel Sakinah Karawang pada tahun 2023 yang memiliki rentang umur dari 19-60 tahun dan total responden sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode accidental sampling. Teknik pengumpulan sendiri dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, dan realibilitas dengan bantuan SPSS Versi 22. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Content Marketing pada instagram dan juga website Mebel Sakinah. Dan hasil akhirnya pun menunjukkan bahwa hasil adanya Content marketing menunjukkan hasil banyak yang setuju, maka dari itu Content marketing pada Mebel Sakinah memberikan pengaruh positif untuk mebel sakinah.

ABSTRACT

This research is to find out how far the influence of the content marketing strategy has on buying interest in Sakinah Karawang furniture. This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers from Sakinah Karawang Furniture in 2023 who have an age range of 19-60 years and a total of 75 respondents. The selected data collection method is accidental sampling method. The collection technique itself was carried out using a questionnaire. The analysis of the data used in this research is to test the validity and reliability with the help of SPSS Version 22. The results of this study indicate that there is an effect of Content Marketing on Instagram and also the Sakinah Furniture website. And the end result also shows that the results of content marketing show that many agree, therefore content marketing on sakinah furniture has a positive influence on sakinah furniture.

PENDAHULUAN

Pada saat ini sedang terjadi fenomena digitalisasi yang dimana setiap perusahaan dan Umkm saling berbondong bondong untuk memanfaatkan digitalisasi dan dengan adanya

digitalisasi ini juga membuat banyak perubahan dalam setiap aspek, banyak yang berubah dengan adanya digitalisasi yang dimana dengan adanya digitalisasi semakin memudahkan manusia itu sendiri. Seperti memudahkan dalam Aspek Keuangan, Pemasaran Dll. dan ini juga didukung dengan semakin berkembangnya teknologi yang semakin kini semakin canggih. Dan salah satunya pada aspek pemasaran yang dimana dengan adanya digitalisasi membuat pemasaran itu berubah yang sebelumnya pemasaran banyak dilakukan menggunakan brosur atau menawarkan *door to door* kini pemasaran tidak perlu repot. Kini pemasaran beraneka ragam dengan adanya digitalisasi selain itu juga jangkauannya lebih luas, di mulai dari pemasaran melalui sosial media yang dimana umum dilakukan, lalu ada pemasaran menggunakan *Website* resmi yang dibuat oleh perusahaan atau UMKM, dan ada juga pemasaran *E Marketing* yang contohnya adalah seperti *Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia* dan masih banyak lagi yang lainnya. Banyak sudah perusahaan dan UMKM yang sudah menerapkan dan menggunakan pemasaran digital pada saat ini dengan melalui berbagai macam ide-ide yang berbeda.

Salah satunya adalah menggunakan *Content Marketing* yang dimana *Content Marketing* sendiri adalah Strategi Pemasaran yang dimana mendistribusikan, merencanakan dan membuat sebuah konten dengan kreatif, informatif dan mengedukasi. *Content* yang disajikan sendiri ada berbagai macam mulai dari *Content* berbentuk Video, Foto, Teks dan audio. Untuk mendukung upaya tersebut maka dibutuhkan *content* yang berkualitas dan informatif untuk menggait konsumen seperti halnya mebel sakinah yang menggunakan Strategi pemasaran *Content Marketing* ini yang dimana mereka memiliki wadah seperti *Website*, dan Sosial Media yang digunakan untuk mendistribusikan hasil *Content* seperti edukasi tentang produk, *Content* berisi mengenai produk produk yang sedang memiliki potongan harga ataupun *content* yang berisi mengenai informasi mengenai Mebel Sakinah itu sendiri. ini dilakukan oleh mebel sakinah adalah untuk lebih memudahkan konsumen untuk memilih barang dari rumah.

Content marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan konten-konten yang menarik dan informatif untuk konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah oleh Christine Natalia Chandra & Wulan Purnama Sari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Costomer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)” Kesamaan penelitian ini adalah membahas mengenai *Content Marketing* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan perbedaannya terletak pada variabel yang dimana variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu berjumlah dua variabel, dan subyek penelitian pun berbeda yang dimana subyek penelitian terdahulu adalah Lazada ID, sedangkan penelitian ini pada Mebel Sakinah.

Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah oleh Isra U Huda, Anthonius J karsudjono, Ryan Darmawan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha

Kecil Menengah di Media Sosial” Kesamaan penelitian ini adalah membahas *Content Marketing* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan perbedaannya terletak pada variabel, dan subyek penelitian pun berbeda yang dimana subyek penelitian terdahulu Usaha Kecil Menengah sedangkan penelitian ini pada Mebel Sakinah.

Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah oleh Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion” Kesamaan penelitian ini adalah membahas *Content Marketing* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan perbedaannya terletak pada variabel, dan subyek penelitian pun berbeda yang diaman subyek penelitian terdahulu Bisnis Fashion sedangkan penelitian ini pada Mebel Sakinah.

Minat beli dapat diartikan keinginan dari seseorang melalui proses melihat dan akhirnya ingin memilikinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing* pada Mebel Sakinah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

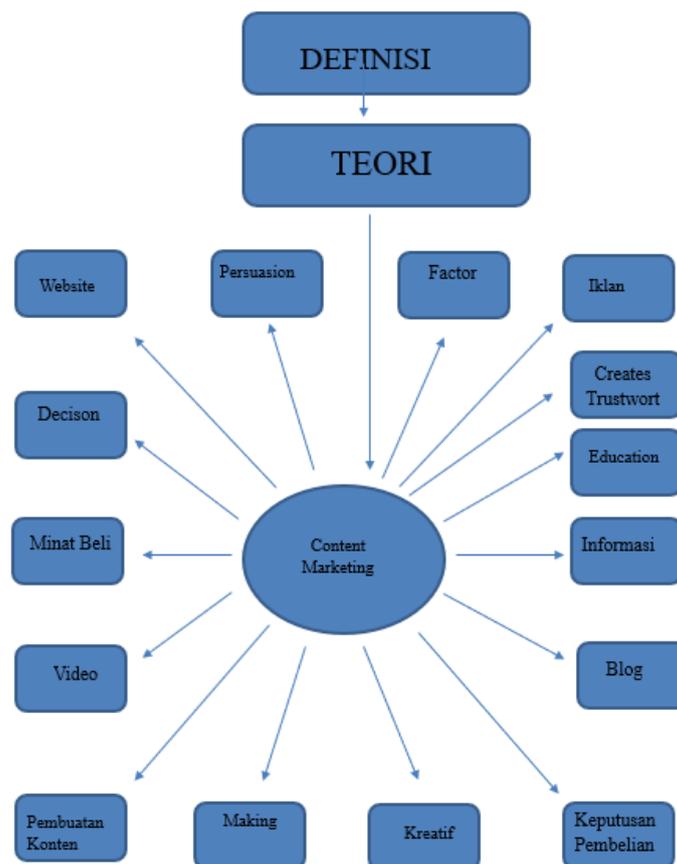
1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada Mebel Sakinah Karawang
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada produk Mebel Sakinah Karawang
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* bagi sosial media Mebel Sakinah Karawang
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* bagi *Website* Mebel Sakinah Karawang

Dimensi/Indikator

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kuesioner	Jawaban				
					STS	TS	CS	S	SS
1.	Content Marketing	Persuasion	Educations	Apakah Konten yang disajikan Mengedukasi tentang produk dengan baik ?					
			Informasi	Apakah informasi mengenai Produk dan toko mebel sakinah yang diberikan sudah Jelas ?					
			Creates	Apakah Konten					

			trustworthiness	yang disajikan membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek?					
2.		Making	Pembuatan Konten	Pembuatan Konten Sudah Menarik Dan Informatif ?					
			Konten Kreatif	Konten yang disajikan sudah kreatif bagi pemasar?					
3.	Minat Beli	Decision	Minat Beli	Apakah Konten yang disajikan menarik minat beli Anda					
			Keputusan Pembelian	Apakah Konten yang disajikan memberikan Keputusan Pembelian Produk bagi Anda?					
4.		factor	Video	Konten Video Yang disajikan membuat Anda tertarik membeli produk ?					
			Blog	Konten Blog yang dihadirkan membuat Anda tertarik dengan produk yang dijualkan?					
			Website	Website disajikan sudah baik dan lengkap ?					
			Iklan	Iklan yang disajikan membuat Anda tertarik dengan produk yang ditawarkan ?					

Kerangka Pikir



Hipotesis

Peneliti sedang meneliti Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat Pada Mebel Sakinah. Peneliti membuat rumusan masalah yaitu apakah ada Pengaruh *Content Marketing* Pada Mebel Sakinah ? Maka hipotesis dari rumusan masalah ini adalah:

Ho : Ada Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli Pada Mebel Sakinah

H1 : Tidak Ada Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli Pada Mebel Sakinah

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode teknik analisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Lokasi Penelitian adalah Mebel Sakinah, di Jl. Parahiyangan No.45, Adiarsa Bar., Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat 41311. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari mebel sakinah di tahun 2023. Yang berjumlah 350 orang konsumen

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus slovin yang dimana memperoleh sampel penelitian sebanyak 75 orang sampel konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Yang dimana menggunakan

metode accidental sampling yang dimana sampel dipilih secara acak. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif atau analisis verifikatif. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, dan realibilitas dengan bantuan SPSS Versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum kuesioner siap untuk disajikan dan digunakan maka perlu dilakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu, agar mengetahui apakah Kuesioner realibel untuk digunakan dan soal-soal valid pada saat digunakan dan oleh *Sample*. Maka peneliti melakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu kepada 30 sampel uji coba. Lalu dilakukan pengujian Validitas & Realibilitas.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2016:117) populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Mebel Sakinah pada tahun 2023 yang berjumlah 300 konsumen.

Sampel

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut (Sugiyono:2016:81) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin yang dimana telah banyak digunakan dalam penelitian, karena pendekatan rumus slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. pendekatan pengambilan sampel berdasarkan slovin dapat dirumuskan:

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berjumlah 75 Responden.

Teknik Sampling

Teknik Pengambilan Sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Accidental Sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di satu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010)

Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atau daftar pertanyaan (Sugiyono, 2018)

Dalam penyebaran kuesioner ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data yang objektif dari responden untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada mebel sakinah.

Analisis Data

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode Analisis Kuantitatif menurut Arikunto (2006: 12) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya. Hasil dari pengisian kuesioner oleh Sampel nantinya data akan diolah menggunakan aplikasi yang mendukung pengelolaan data kuantitatif seperti SPSS atau SmartPls. Kesimpulannya peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada mebel sakinah.

Uji Validitas & Realibilitas

Sebelum kuesioner siap untuk disajikan dan digunakan maka perlu dilakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu, agar mengetahui apakah Kuesioner realibel untuk digunakan dan soal-soal valid pada saat digunakan dan oleh *Sample*. Maka peneliti melakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu kepada 30 sampel uji coba. Lalu dilakukan pengujian Validitas & Realibilitas.

No	Dimensi	Indikator	Kuesioner	Hasil Uji Validitas	Keterangan
1.	Persuasion	Educatations	Apakah Konten yang disajikan Menedukasi tentang produk dengan baik ?	,061 & ,346	Tidak Valid
		Informasi	Apakah informasi mengenai Produk dan toko mebel	,000 & ,651	Valid

			sakinah yang diberikan sudah Jelas ?		
		Creates trustworthiness	Apakah Konten yang disajikan membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek?	,000 & ,628	Valid
2.	Decision	Minat Beli	Apakah Konten yang disajikan menarik minat beli Anda ?	,000 & ,608	Valid
		Keputusan Pembelian	Apakah Konten yang disajikan memberikan Keputusan Pembelian Produk bagi Anda?	,026 & ,405	Valid
3.	Making	Pembuatan Konten	Pembuatan Konten Sudah Menarik Dan Informatif ?	,002 & ,552	Valid
		Konten Kreatif	Konten yang disajikan sudah kreatif bagi pemasar?	,000 & ,739	Valid
4.	Factor	Video	Konten Video Yang disajikan membuat Anda tertarik membeli produk ?	,001 & ,588	Valid
		Blog	Konten Blog yang dihadirkan membuat Anda tertarik dengan produk yang dijual?	,003 & ,519	Valid
		Website	Website disajikan sudah baik dan lengkap ?	,018 & ,428	Valid
		Iklan	Iklan yang disajikan membuat Anda tertarik dengan produk yang ditawarkan ?	,001 & ,578	Valid

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	11

Uji Realibilitas Cronbach Alpha > 0,6 Dinyatakan Realible (Menurut Wiratna Sujerweni 2014)

Dari Hasil Uji Realibilitas diatas menghasilkan ,783 > 0,6 Maka Kuesoner ini dikatakan Realible.

Analisis Data Kuantitatif, Analisis Rentang Skala

Rentang Skala	
Rentang Skala	(Jumlah Skor Tertinggi - Jumlah Skor Terendah)/Skala Tertinggi
	$(375-75) : 5 = 60$

Rentang Skala	60				
	Keterangan	Skor	Rentang Skala		
	Sangat Tidak Setuju	1	75	-	135
	Tidak Setuju	2	135	-	195
	Netral	3	195	-	255
	Setuju	4	255	-	315
	Sangat Setuju	5	315	-	375

Indikator	Jumlah Skor	Keterangan
X1	311	Setuju
X2	294	Setuju
X3	297	Setuju
X4	292	Setuju
X5	305	Setuju
X6	303	Setuju
X7	306	Setuju
X8	292	Setuju
X9	292	Setuju
X10	291	Setuju

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Content Marketing* dan minat beli menghasilkan nilai rata-rata dari seluruh indikator sebesar 255-315 yang berada dalam kategori setuju. Artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa *content marketing* yang diberikan sudah baik dan berpengaruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh bagi minat beli konsumen pada Mebel Sakinah yang dimana, dengan adanya *Content Marketing* memberikan pengaruh bagi minat beli pada konsumen di Mebel Sakinah Karawang ini terbukti dengan adanya pengisian yang dilakukan oleh responden, Konsumen condong memilih ke arah yang setuju maka dari itu ada pengaruh dengan adanya *Content Marketing* pada minat beli konsumen pada Mebel Sakinah Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Damaris Yvette Koli Dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran(Konsep,Fungsi,dan Tujuan)* (Hartini, Ed.; pp. 1–325). Media Sains Indonesia.
- Haris Nurdiansyah & Robbi Saepul Rahman. (2019). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen* (pp. 1–138). Diandra Kreatif.
- Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, S. R. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. E. Nia Kurnia Lestari, Ed.; pp. 1–202). PT Sada Kurnia Pustaka.
- Damaris Yvette Koli Dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran(Konsep,Fungsi,dan Tujuan)* (Hartini, Ed.; pp. 1–325). Media Sains Indonesia.
- Haris Nurdiansyah & Robbi Saepul Rahman. (2019). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen* (pp. 1–138). Diandra Kreatif.
- Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, S. R. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. E. Nia Kurnia Lestari, Ed.; pp. 1–202). PT Sada Kurnia Pustaka.
- CMM Website Interaktif MCMS Joomla(CMS)*. (n.d.). Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=w-ojzePT4-cC>
- Damaris Yvette Koli Dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran(Konsep,Fungsi,dan Tujuan)* (Hartini, Ed.; pp. 1–325). Media Sains Indonesia.
- Haris Nurdiansyah & Robbi Saepul Rahman. (2019). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen* (pp. 1–138). Diandra Kreatif.
- Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, S. R. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. E. Nia Kurnia Lestari, Ed.; pp. 1–202). PT Sada Kurnia Pustaka.