

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KULINER DI BANDAR LAMPUNG**

(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @sigerfoodies)

Skripsi

Oleh

OSYA ANNISA SALSABILA

2011011065



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK KULINER DI BANDAR LAMPUNG

Studi Pada Pengikut Akun Instagram @sigerfoodies

Oleh

OSYA ANNISA SALSABILA

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era digital saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih cerdas menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. *Food vlogger* hadir untuk mempengaruhi pengikutnya melalui media sosial dengan konten yang dibuat, yaitu konten *review* terkait kuliner dan berbagi pengalaman mengenai produk kuliner sehingga pengikutnya memiliki niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli produk kuliner pada pengikut akun Instagram @sigerfoodies. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta jumlah sampel sebesar 140 responden. Pada penelitian ini data instrumen penelitian, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 26. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan @sigerfoodies memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kuliner di Bandar Lampung. Sigerfoodies sebaiknya mengadakan *giveaway* guna menjaga hubungan jangka panjang dan menambahkan fakta menarik terkait produk kuliner untuk menambah daya tarik serta menciptakan interaksi dengan pengikut.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Keterlibatan Pelanggan, Niat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON BUYING INTENTION OF CULINARY PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

A Study on Followers of the @Sigerfoodies Instagram Account

By

OSYA ANNISA SALSABILA

The competition in the business world that is getting tighter in today's digital era requires business people to be smarter in developing effective marketing strategies to market their products. Food vloggers are present to influence their followers through social media with the content created, namely culinary-related review content and sharing experiences about culinary products so that their followers have the intention to buy the recommended products. This study aims to determine the effect of marketing content and customer engagement on purchase intention of culinary products on followers of the @sigerfoodies Instagram account. The research was conducted using a quantitative approach with data collection techniques using a questionnaire. The sampling method used non probability sampling using purposive sampling technique and the sample size was 140 respondents. In this study, the research instrument data, normality test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were processed using the SPSS 26 program. The results obtained show that marketing content and customer engagement @sigerfoodies have a positive and significant influence on the purchase intention of culinary products in Bandar Lampung. Sigerfoodies should hold giveaways to maintain long-term relationships and add interesting facts related to culinary products to increase attractiveness and create interaction with followers.

Keywords: *Marketing Content, Customer Engagement, Buying Intention*

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KULINER DI BANDAR LAMPUNG**

Studi Pada Pengikut Akun Instagram @sigerfoodies

Oleh

OSYA ANNISA SALSABILA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapat Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Sarjana Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN
KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT BELI PRODUK KULINER DI BANDAR
LAMPUNG (STUDI PADA PENGIKUT
AKUN INSTAGRAM @SIGERFOODIES)**

Nama Mahasiswa

: Osya Annisa Salsabila

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2011011065

Program Studi

: SI Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19970711 200501 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.

Penguji Utama

: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Desember 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Osya Annisa Salsabila
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011065
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Pemasaran Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Beli Produk Kuliner Di Bandar Lampung (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @sigerfoodies

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Osya Annisa Salsabila

NPM. 2011011065

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Osya Annisa Salsabila dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 31 Maret 2003, anak kelima dari lima bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Bapak Syaiful Ichwan DEM dan Ibu Oom Rohmah. Penulis sebelumnya telah menempuh jenjang pendidikan dari Taman Kanak Kanak Aisyiyah 1 Labuhan Ratu, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014, dilanjutkan ke pendidikan Sekolah Menengah Pertama Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus tahun 2017, dan melanjutkan ke pendidikan Sekolah Menengah Atas Al-kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh perkuliahan penulis tergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Pada tahun 2021 penulis mengikuti kegiatan Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) oleh Kemendikbud. Penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari pada tahun 2023 di Desa Talang Rejo, Kecamatan Kota Agung Timur, Kabupaten Tanggamus. Penulis juga melakukan magang mandiri di KPw Bank Indonesia Provinsi Lampung pada tahun 2023.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Al-Insyirah: 5 – 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

B. J. Habibie

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin,

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya kecil ini kupersembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Ayahku Syaiful Ichwan DEM dan Ibuku Oom Rohmah (Almarhumah)

Terima kasih untuk papa dan mama atas rasa cinta, kasih sayang, dukungan, nasihat, kesabaran yang tiada henti, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk senantiasa mengiringi setiap langkahku agar diberikan kemudahan oleh Allah SWT dalam setiap prosesnya sehingga sampai pada titik ini. Terima kasih atas segala pengorbanan yang papa dan mama berikan demi kebahagiaan hidup putrimu.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Beli Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi pada Pengikut Akun Instagram @sigerfoodies)” yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Sholawat dan salam senantiasa kita agungkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, saran serta arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas I yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas II yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku dosen pembahas III yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas IV yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya Pak Dedi, Bu Nurza, dan Pak Sugianto yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Kak Ratu Balqis Anasa selaku pemilik akun instagram @sigerfoodies yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Syaiful Ichwan DEM dan ibu Oom Rohmah (Almarhumah) atas segala cinta dan kasih sayangnya yang tulus. Terima kasih kepada papa dan mama yang selalu memberikan doanya di setiap langkah hidupku, yang selalu memberikan dukungan tiada henti dan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk selalu semangat dalam meraih cita-cita.
14. Teruntuk abang dan kakakku tersayang, Abang Gita, Abang Ryan, Abang Andung, Kak Ayu dan kakak iparku Mba Heni, Mba Andin, Mas Damar serta keluarga besarku yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis.
15. Teruntuk keponakanku tersayang, Fiola, Rey, Ifa, Nisa, Humaira, dan Gia yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis.
16. Sahabat-sahabat semasa SMA ku Dinda, Visi, Rara, Nurul, Moki, Sanil, Anas. Terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis

- selama ini. Terima kasih sudah menjadi pendengar dan sahabat yang baik dari SMA hingga saat ini. Semoga kita semua dapat meraih cita-cita yang kita impikan masing-masing dan diberikan kesuksesan untuk kedepannya.
17. Sahabat-sahabat SMP ku Nanda dan Azimatu yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Semoga kita dapat meraih cita-cita dan diberikan kesuksesan untuk kedepannya.
 18. Sahabat-sahabat perjuangan semasa perkuliahan Adinda, Yuli, Anisa, Sartika, Gading, Sadam, Azra, Rafi. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis selama perkuliahan. Semoga kelak kita akan sukses dan cita-cita yang diimpikan dapat tercapai.
 19. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2020 yang bersama-sama berjuang untuk menuntut ilmu. Semoga kelak cita-cita yang kita impikan akan tercapai.
 20. Teman-teman KKN Desa Talang Rejo, Kecamatan Kota Agung Timur. Cahya, Stasya, Sulthan, Adyatma, Gading, Imam, Tasia, Rafly, Nevi, Revina, Verella, Wahyu. Terima kasih pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan selama KKN serta terima kasih telah menjadi bagian dari proses KKN penulis.
 21. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu dan mendukung penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Bandar Lampung, 04 Desember 2024
Penulis

Osyia Annisa Salsabila

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	15
2.1.3 Instagram.....	16
2.1.4 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	17
2.1.5 Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>)	18
2.1.6 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	23
2.1.7 Niat Beli	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	32
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sumber Data dan Jenis Data.....	34

3.2.1	Sumber Data	34
3.2.2	Jenis Data	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Studi Kepustakaan	35
3.3.2	Kuesioner	35
3.4	Skala Pengukuran.....	35
3.5	Populasi dan Sampel	36
3.5.1	Populasi	36
3.5.2	Sampel.....	36
3.6	Variabel-Variabel Penelitian	37
3.6.1	Variabel Bebas (<i>Independence Variable</i>)	37
3.6.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	37
3.7	Definisi Operasional Variabel	38
3.8	Instrumen Penelitian	40
3.8.1	Uji Validitas.....	40
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.9	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.10	Uji Normalitas	41
3.11	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.12	Uji Hipotesis.....	42
3.12.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T).....	42
3.12.2	Uji signifikan Simultan (Uji F).....	43
3.12.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	44
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	44
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	45
4.2	Karakteristik Calon Pelanggan	46
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan Calon Pelanggan.....	49
4.3.1	Konten Pemasaran (X1)	49
4.3.2	Keterlibatan Pelanggan (X2)	51
4.3.3	Niat Beli (Y)	53
4.4	Hasil Uji Normalitas	54
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.6	Hasil Uji Hipotesis	56
4.6.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T).....	56
4.6.2	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	57

4.7 Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Niat Beli Produk Kuliner	58
4.7.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli Produk Kuliner .	59
V. SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Daftar Akun Instagram Kuliner di Bandar Lampung Tahun 2024	8
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Skala Pengukuran.....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.4 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Usia	47
4.5 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.6 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Status Pekerjaan	48
4.7 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Pendapatan (Perbulan)	48
4.8 Kategori Skala	49
4.9 Hasil Jawaban Calon Pelanggan Variabel Konten Pemasaran	49
4.10 Hasil Jawaban Calon Pelanggan Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	51
4.11 Hasil Jawaban Calon Pelanggan Variabel Niat Beli (Y).....	53
4.12 Hasil Uji Normalitas	55
4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.14 Hasil Uji T	57
4.15 Hasil Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Grafik Penggunaan Sosial Media Pada Tahun 2024	3
1.2 Profil Instagram @sigerfoodies	9
1.3 Testimoni Konsumen.....	11
2.1 Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	68
2. Hasil Karakteristik Responden.....	74
3. Hasil Kuesioner (X1)	80
4. Hasil Kuesioner (X2)	84
5. Hasil Kuesioner (Y)	88
6. Hasil Uji Validitas.....	92
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	96
8. Karakteristik Calon Pelanggan.....	97
9. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	98
10. Hasil Uji Normalitas	99
11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji T	100
12. Hasil Uji F	100
13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	100

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era digital saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih cerdas dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Menurut (Wijyaningrum & Mustikasari, 2023) strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk sebagai barang atau jasa dengan menggunakan rencana yang matang untuk mencapai jumlah penjualan terbesar. Saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Strategi pemasaran telah mengalami perubahan kearah yang lebih modern. Sebelumnya, strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran tradisional yang menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Namun, saat ini strategi pemasaran yang digunakan telah mengalami perkembangan dengan menggunakan teknologi internet atau yang lebih dikenal dengan istilah strategi pemasaran digital. Menurut (Wijyaningrum & Mustikasari, 2023) pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan dan meneliti pasar melalui sarana digital online dengan berbagai cara seperti jejaring sosial atau media sosial.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, pertumbuhan pengguna internet saat ini semakin bertambah pesat. Pada era digital saat ini, internet dapat diakses kapan dan dimana saja. Dengan adanya perkembangan digital tersebut, menjadikan media sosial sebagai alternatif dalam menyampaikan berita dan informasi kepada sesama pengguna. Hal ini menjadikan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi bisnis atau sarana untuk memasarkan sebuah produk atau jasa.

Teknologi pada saat ini sangat berperan penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Semakin pesatnya kemajuan teknologi membuat interaksi

antar manusia tidak terbandung. Media sosial kini sudah menjadi sarana interaksi dalam berbagi minat atau bahkan saling bertukar informasi terkait kegiatan sehari-hari. Media sosial dapat memberikan ruang untuk dialog atau komentar untuk sesama pengguna yang pada intinya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menerima informasi dari mana saja.

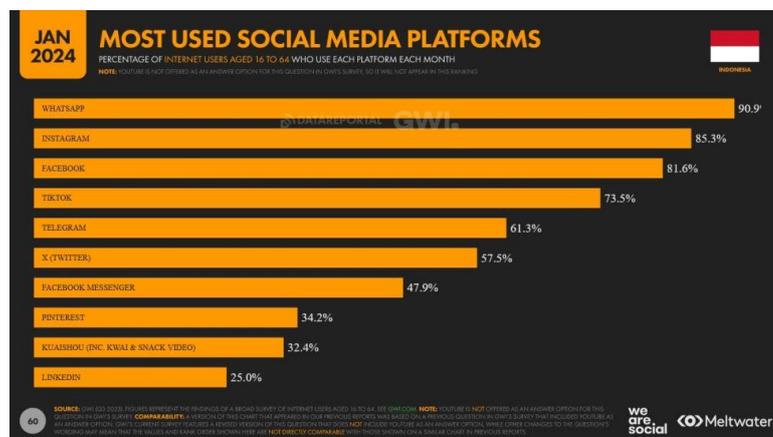
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2024 menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka terdapat peningkatan sebesar 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023 (diakses pada Jumat, 15 maret 2024). Semakin tinggi angka pengguna internet, maka akan sangat berdampak pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk. Menurut Tuten dalam (Syahputro, 2020) saat ini model pemasaran tradisional dengan menggunakan media massa konvensional seperti iklan televisi, radio, surat kabar sudah kehilangan popularitas, dan kini fokus utamanya adalah menggunakan pemasaran *online*.

Sering terjadinya perubahan tren di masyarakat saat ini juga mengubah cara dalam hal pemasaran *online*, maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk terus mengamati tren yang berlaku, serta dapat mengemas strategi pemasaran menjadi menarik agar mampu menarik pelanggan potensial. Pemasaran *online* memiliki keterkaitan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli konsumen (Jati & Yuliansyah, 2017). Penerapan iklan *online* dapat memiliki dampak secara langsung terhadap minat beli konsumen yang artinya semakin tinggi penerapan iklan online yang dilakukan, maka semakin tinggi juga minat beli para pelanggannya (Shiratina *et al.*, 2020). Strategi pemasaran online yang kreatif dan inovatif dapat menjadi salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan yang potensial serta dapat memunculkan niat beli pada konsumen.

Media sosial yang kini sering digunakan sebagai *platform* pemasaran secara online melalui konten atau iklan adalah media sosial Instagram, karena Instagram dapat menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta memiliki jangkauan yang luas terhadap penggunanya. Media sosial Instagram

dapat dijadikan sebuah alternatif yang minim. Kaplan dan Haenlein dalam (Nhan Phan et al., 2020) menegaskan bahwa tingkat efisiensi yang lebih tinggi ketika biaya rendah untuk menghubungkan bisnis dan pelanggan melalui pendekatan langsung dan hemat waktu dari media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sebagai peluang bisnis.

Data diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Dalam laporan tersebut memberikan informasi peningkatan penggunaan perangkat *mobile* dan peningkatan permintaan akan konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia, untuk memanfaatkan peluang yang ada, pemasar dan bisnis dapat meningkatkan perhatian terhadap pengembangan konten yang menarik dan inovatif serta dapat memaksimalkan penggunaan *platform-platform* digital guna mencapai audiens yang lebih besar dan lebih terlibat.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Sosial Media Pada Tahun 2024
Sumber: Hootsuite (We are Social)

Melalui data yang dikeluarkan oleh *We are Sosial & Hootsuite*, media sosial yang paling banyak digunakan adalah media sosial *Whatsapp* yang berada di urutan pertama dengan total presentase pengguna sebesar 90,9% kemudian pada urutan kedua adalah media sosial Instagram dengan total presentase pengguna sebesar 85,3%. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024* terlihat bahwa media sosial Instagram di Indonesia memiliki total pengguna sebesar 85,3% dari total populasi di Indonesia yang

berjumlah 276,4 juta. Hal tersebut menjadikan Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak diminati oleh penggunanya.

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis gambar yang di mana mengizinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara *online*. Instagram menjadi sarana promosi *online* yang strategis bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya, karena Instagram mempunyai kelebihan itu dapat mempromosikan produk dengan biaya yang minim, memiliki jumlah pengguna yang besar, mudah digunakan, memiliki jangkauan koneksi yang sangat besar serta koneksi pada sosial media yang lain. Pada *platform* Instagram ini, promosi dapat ditampilkan dengan berupa foto, video, *reels* (video singkat), *story* (cerita) Instagram yang dapat dilengkapi dengan *caption* (deskripsi) serta komentar secara terbuka. Instagram memungkinkan lingkungan yang interaktif yang dapat mendorong komunikasi dua arah antara pelanggan dengan merek (Nhan Phan et al., 2020). Pelanggan dapat memberikan pengalamannya secara langsung dan pelaku bisnis memberikan *feedback* (umpan balik) akan hal tersebut.

Instagram saat ini telah menjadi media yang menjanjikan untuk berbagai jenis akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. Media sosial Instagram tentu berkaitan dengan teori *Uses and Gratifications*. Teori *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa pengguna media adalah pihak yang memiliki peran aktif untuk dapat menentukan penggunaan dari media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dalam hal ini pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Arifin, 2022).

Menurut Cangara dalam (Prasetya & Susilo, 2022) pesan atau konten merupakan elemen komunikasi yang sangat penting, juga dalam komunikasi pemasaran. Konten ini biasa disebut dengan *content marketing* (pemasaran konten). Instagram adalah jaringan berbagi konten visual terutama untuk perangkat seluler, yang berfokus pada pengambilan dan berbagi foto dengan teman, dan gratis untuk digunakan (Br Sagala & Rachmawati CH, 2016). *Content marketing* digunakan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan perancangan dan penyebaran konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian target konsumen.

Konten harus mengandung nilai-nilai yang relevan dan mempertimbangkan apakah konten tersebut benar-benar penting dalam pengetahuan target konsumen. Konsistensi juga merupakan elemen penting dalam pemasaran konten sehingga tidak dapat mengandalkan hanya satu konten untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi (Wijyaningrum & Mustikasari, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya & Yulita, 2022) dengan judul “penelitian pengaruh konten *marketing*, e-WoM, dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*” menyatakan bahwa variabel konten *marketing* tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Mother of Pearl*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herdy & Ismail, 2023) dengan judul “pengaruh *content marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli konsumen pada *market place* (Lazada)” menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal tersebut dapat terjadi karena besar kemungkinan konten yang di ciptakan kurang menarik perhatian sehingga kurang berdampak terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Antika & Maknunah, 2023) dengan judul penelitian “pengaruh konten *marketing* terhadap minat beli tiktok shop” menyatakan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Rafikasari, 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Artinya, jika *content marketing* Instagram ditingkatkan dengan baik, minat beli konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan. Adanya inkonsistensi pada penelitian terdahulu telah menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh konten pemasaran terhadap niat beli.

Konten yang menarik dan interaksi yang aktif di sosial media dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan, suatu bisnis dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendapatkan umpan balik yang berharga (Rapitasari dalam Hamidah Sari *et al.*, 2023). Banyaknya postingan berupa foto dan video yang

menarik pada Instagram merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan daya tarik emosional pelanggan. Keterlibatan merupakan media yang dapat mempengaruhi bagaimana konten iklan mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat membeli. Dengan demikian, pengguna yang lebih terlibat memiliki sikap yang lebih baik terhadap iklan, merek, dan niat membeli (Nuttamon *et al.*, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmad & Sutarso, 2023) dengan judul “pengaruh keterlibatan pelanggan sikap pembelian dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi sociolla terhadap niat beli produk *skincare* dengan studi kasus penggunaan aplikasi sociolla” menyatakan bahwa variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat beli. Artinya hubungan antar konsumen yang dibangun melalui interaksi akan membuat konsumen semakin yakin terhadap suatu produk sehingga mereka memiliki niat beli saat ini atau di masa yang akan datang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchayani, 2022) dengan judul “pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow Beauty” yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam memaksimalkan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli, pemasar produk perlu terus meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial yang digunakannya dengan menyediakan informasi-informasi terbaru dan membuat konten-konten menarik terkait produk sesuai dengan pengalaman konsumen saat ini.

Seiring dengan perkembangan dan perubahan teknologi yang terus-menerus, pemahaman terhadap niat beli konsumen menjadi penting agar setiap bisnis dapat bertahan di pasar global (Nguyen *et al.*, 2020). Niat beli adalah ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk atas dasar pengetahuan yang dimiliki terkait produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016:200) mengartikan niat sebagai kecenderungan melakukan sesuatu untuk merealisasikan pembelian sesungguhnya.

Food influencer atau *food vlogger* saat ini sedang berkembang dikalangan para pelaku usaha khususnya pada usaha kuliner, hal tersebut bertujuan untuk

menunjang tindakan pemasaran yang sedang dilakukan. *Food vlogger* hadir untuk meng-*influence* para pengikutnya melalui media sosial dengan konten yang dibuat, salah satunya adalah konten *review* terkait kuliner serta untuk berbagi pengalaman kepada para pengikutnya mengenai produk kuliner yang sudah mereka coba. *Food vlogger* merupakan seseorang yang gemar dalam membuat konten berupa gambar atau video terutama terkait dengan kuliner dan memberikan ulasan yang kemudian dibagikan melalui *platform online*. *Food vlogger* adalah seseorang yang mengambil sebagian besar video yang mempunyai tema tidak jauh dari makanan, cara penyajian, dan *review* tentang makanan atau restoran dalam berbagai macam tempat (Jesllyn *et al.*, 2021).

Kuliner pada dasarnya merupakan aspek yang memiliki ketertarikan sendiri pada masing-masing daerah, tidak terkecuali Bandar Lampung. Kuliner setiap daerah memiliki keunggulannya masing-masing. Saat ini Instagram menjadi salah satu *platform* yang dapat digunakan oleh para *food vlogger* untuk membagikan pengalaman dan ulasan mereka terkait produk kuliner. Adanya *food vlogger* tersebut dapat membantu para pelaku usaha kuliner yang tidak memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya. Hal ini menjadikan konten-konten yang diunggah oleh *food vlogger* dapat membantu pelaku usaha agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Adanya seorang *food vlogger* juga dapat membantu para pengikutnya dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai kuliner serta dapat menjadi acuan bagi masyarakat setempat untuk mencari kuliner yang *recommended*.

Beberapa daerah tentu memiliki *food vlogger* yang aktif di media sosial Instagram yang mereka miliki. Di Bandar Lampung sendiri memiliki beberapa *food vlogger* yang aktif di Instagram, salah satunya adalah akun Instagram @sigerfoodies. Akun Instagram tersebut mengunggah konten *review* mengenai kuliner yang ada di Lampung dan memiliki pengikut (*followers*) yang berjumlah 198 ribu dengan 8.948 postingan serta sudah aktif sejak tahun 2014. Akun Instagram @sigerfoodies menampilkan konten-konten yang mengulas mengenai makanan dan memberikan rekomendasi makanan yang enak, unik, serta makanan yang sedang viral kepada para *followers*. Konten yang dibagikan dikemas dengan

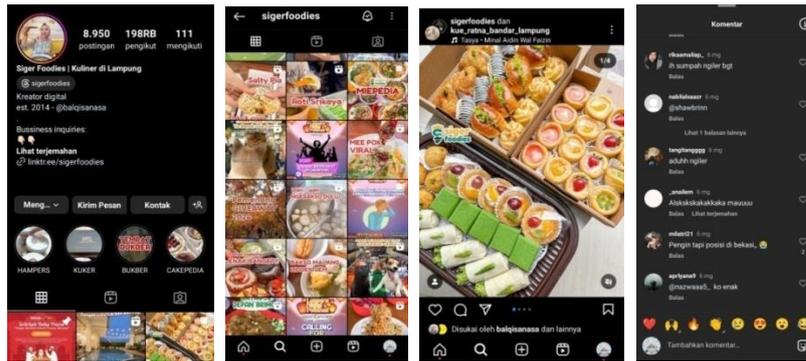
penyampaian yang menarik, informatif, serta memperlihatkan kelebihan yang dimiliki oleh tempat usaha tersebut. Informasi yang dibagikan berupa ulasan mengenai cita rasa, harga, lokasi, dan bahkan promo-promo yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya untuk ikut mencoba makanan yang sudah di rekomendasikan.

Tabel 1.1 Daftar Akun Instagram Kuliner di Bandar Lampung Tahun 2024

No.	Nama Akun Instagram	Pengikut
1	sigerfoodies	198.000
2	kuliner_lampung	492.000
3	lampungkuliner	174.000
4	lampunggeh.kuliner	7.901

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

Akun Instagram @sigerfoodies dipilih oleh peneliti karena selain jumlah pengikut yang tergolong banyak juga dikarenakan konten-konten yang ditampilkan pada akun Instagramnya sangat menarik dan berkualitas serta memberikan kemudahan bagi para pengikutnya dalam mencari informasi dan referensi terkait tempat kuliner yang *recommended*. Akun Instagram @sigerfoodies juga mengelompokkan makanan yang sejenis kedalam satu *highlight* yang sama, hal ini tentu dapat mempermudah pengikutnya untuk mendapatkan referensi mengenai makanan yang menjadi rekomendasi serta kemudahan untuk mendapatkan informasi terkait lokasi. Bahkan para *followers* akun Instagram @sigerfoodies dapat ikut memberikan rekomendasi terkait tempat makan yang mereka sukai dan kemudian dimasukkan juga kedalam *highlight*. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.



Gambar 1.2 Profil Instagram @sigerfoodies

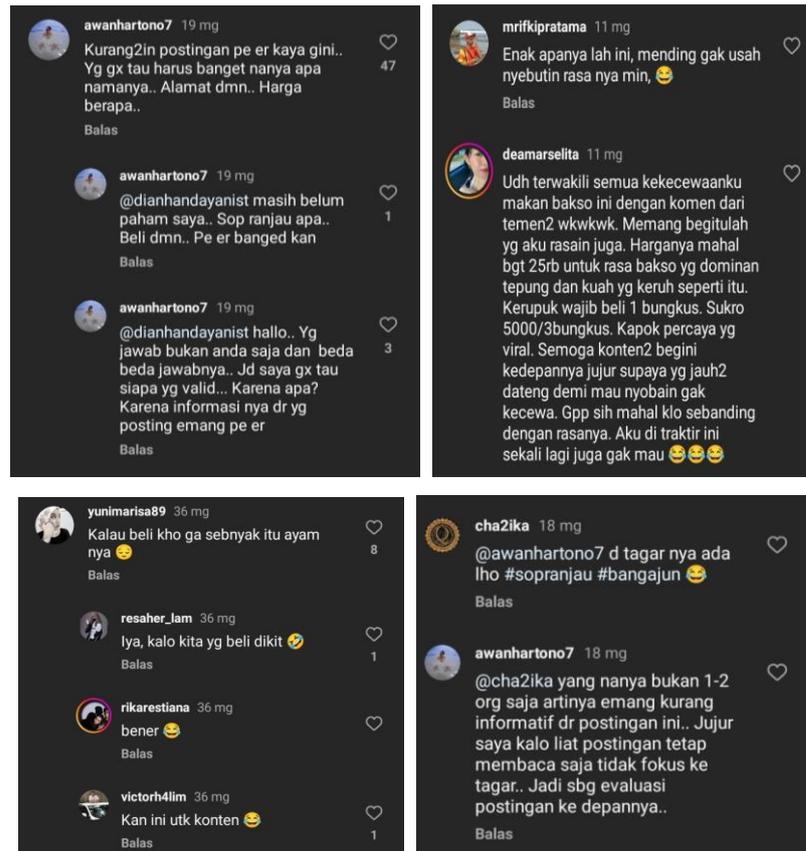
Sumber: instagram @sigerfoodies

Akun Instagram @sigerfoodies menampilkan konten dalam bentuk foto dan video dengan visualisasi yang baik dari segi kualitas ataupun isi kontennya yang kemudian diunggah pada *instagram story*, *feeds instagram*, ataupun *reels instagram*. Konten ini secara rutin diunggah lebih dari sekali dalam satu hari untuk dapat mempengaruhi *followers* serta meningkatkan *engagement* dengan para pengikutnya.

Studi ini mengacu pada dasar-dasar teori *Uses and Gratification* untuk mengembangkan kategorisasi konten media sosial, yang disusun berdasarkan dua daya tarik rasional yaitu konten informatif dan konten remuneratif, serta dua daya tarik emosional yaitu konten yang menghibur dan konten yang bersifat relasional. Konten informatif merupakan konten berbasis internet yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait merek dan produk yang berguna bagi para pengikutnya (Kim *et al.*, 2021). Selanjutnya, konten remuneratif merupakan konten yang bermanfaat dengan mencakup insentif moneter, penawaran khusus, atau pengundian hadiah (Dolan *et al.*, 2019). Kemudian menurut Eighmey & McCord, 1998 dalam (Kim *et al.*, 2021) konten hiburan merupakan konten yang mengacu pada sejauh mana konten media sosial menyenangkan, menghibur, dan memberikan kesan menarik bagi pengguna media. Serta menurut Muntinga *et al.*, 2011 dalam (Kim *et al.*, 2021) konten relasional merupakan konten yang mendorong pengguna media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dengan bertujuan untuk berbagi informasi, berhubungan dengan orang lain, mencari dukungan, dan mengekspresikan pendapat.

Berdasarkan konten relasional, konten pemasaran yang diunggah oleh @sigerfoodies pada Instagram telah menarik banyak komentar dari para pengguna Instagram khususnya pada *followers* akun Instagram tersebut. Sebagian besar komentar tersebut berisi mengenai keinginan atau minat mereka untuk turut mencoba produk kuliner yang posting oleh akun @sigerfoodies. Tidak hanya itu, pada beberapa komentar juga terdapat *followers* yang saling berbagi informasi dan pengalaman mereka terkait produk kuliner yang diunggah. Adanya komentar-komentar ini dapat memunculkan rasa penasaran dan menambah rasa keingintahuan *followers* lain yang belum pernah mencoba untuk mendatangi dan ikut merasakan produk kuliner yang diunggah oleh akun @sigerfoodies. Menurut Br Sagala & Rachmawati CH (2016), terkadang keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan bukan atas kemauan sendiri, melainkan karena rekomendasi teman, ulasan online, atau tenaga penjual. Jadi, sangat mungkin bagi pelaku usaha untuk mempengaruhi pelanggan dengan menyajikan konten seperti testimoni pelanggan dan sebagainya yang mungkin dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pada konten informatif, melalui postingannya isi konten ataupun *caption* yang ditampilkan pada akun @sigerfoodies berisi informasi mengenai menu, harga, jam operasional, lokasi, serta informasi tambahan seperti promo menarik dan fasilitas yang tersedia dari tempat kuliner tersebut. Namun dilain sisi, terdapat juga beberapa postingan yang kurang lengkap dalam mencantumkan informasi yang dibutuhkan oleh *followers*. Dalam hal ini dapat diketahui dengan melihat beberapa komentar dari *followers* yang menanyakan informasi terkait lokasi, jam operasional, serta harga. Hal lainnya adalah terdapat informasi dari konten yang diposting kurang sesuai dengan fakta yang dirasakan oleh *followers*.



Gambar 1.3 Testimoni Konsumen

Sumber: instagram @sigerfoodies

Selanjutnya dilihat berdasarkan konten hiburan, akun Instagram @sigerfoodies menyajikan konten dengan visualisasi yang baik dari segi kualitas dan isi kontennya yang ditampilkan dalam bentuk foto dan video tetapi masih kurang untuk konten yang menghibur karena hanya terdapat beberapa konten saja yang menghibur. Kemudian berdasarkan konten remuneratif, pada postingan akun @sigerfoodies terdapat konten yang bermanfaat dan memberikan keuntungan dengan menawarkan *giveaway* khusus bagi para *followers* yang dilakukan hanya pada saat-saat tertentu seperti ketika jumlah *followers* pada akun tersebut mencapai 200 ribu pengikut, konten yang memberikan informasi terkait diskon atau promo menarik yang tentunya bermanfaat bagi para *followers* akun @sigerfoodies, serta mengadakan beberapa *event* festival kuliner yang terdapat beberapa lomba atau *challenge* berhadiah.

Selain itu terdapat juga pelaku usaha yang sudah merasakan keuntungan dari adanya akun Instagram @sigerfoodies ini. Berdasarkan fakta yang ditemukan,

peneliti telah melakukan observasi dengan mendatangi tiga tempat kuliner yang ada di Bandar Lampung yang sebelumnya sudah pernah di *review* oleh akun Instagram @sigerfoodies, diantaranya adalah goodfood_lpg, pizza_kuyy, dan humbledonuts. Berdasarkan hasil observasi, dapat diketahui bahwa tempat-tempat kuliner tersebut merasakan dampak positif dengan adanya akun Instagram @sigerfoodies. Para pelaku usaha kuliner tersebut merasa terbantu dan mereka merasa produk kulinernya menjadi lebih dikenal oleh kalangan masyarakat. Pelaku usaha tersebut merasakan perubahan yang signifikan dari sebelum di *review* akun Instagram @sigerfoodies. Perubahan yang dirasakan adalah tempat kuliner tersebut menjadi lebih ramai dikunjungi pembeli.

Berdasarkan uraian fenomena pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Pemasaran Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Beli Produk Kuliner Di Bandar Lampung (studi pada pengikut akun instagram @sigerfoodies)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap niat beli produk kuliner pada pengikut akun instagram @sigerfoodies?
2. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli produk kuliner pada pengikut akun instagram @sigerfoodies?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap niat beli produk kuliner pada pengikut akun instagram @sigerfoodies
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli produk kuliner pada pengikut akun instagram @sigerfoodies

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dalam konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli.

2. Bagi Pengusaha

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dari akun instagram kuliner sigerfoodies, sehingga mampu untuk digunakan sebagai panduan informasi untuk mencari referensi terhadap kuliner di Bandar Lampung.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan kajian dalam menambah pengetahuan dan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi faktor dominan dalam siklus bisnis dan berakhir pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan pemasaran harus dapat melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen, berdasarkan informasi pemasaran yang cepat dan tepat. Ketersediaan informasi pasar merupakan komponen strategis agar pemasaran dapat dikembangkan lebih luas, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa perspektif pasar merupakan salah satu kunci atau faktor penentu keberhasilan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016:26) pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Peter Drucker dalam (Kotler & Keller, 2016:26), salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu hal yang bernilai agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian guna menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sebuah keuntungan.

2.1.2 Pemasaran Media Sosial

Situs jejaring sosial saat ini telah mendominasi, menurut Cheung & Lee dalam (Nguyen *et al.*, 2020) berbagi pengalaman, mengekspresikan diri, memperluas lingkaran perkenalan, dan berbisnis merupakan tren di mana masyarakat cenderung membangun profil publik di media sosial. Banyak konsumen yang beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen menganggap sumber informasi lebih dapat diandalkan dibandingkan komunikasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional (Aji *et al.*, 2020).

Ketersediaan internet memberikan kesempatan bagi semua orang untuk menikmati penggunaan situs media sosial untuk berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu secara fisik (Gruzd *et al.*, dalam Al-haddad *et al.*, 2023). Jejaring sosial merupakan saluran di zona komunitas media sosial yang berfokus pada kolaborasi, percakapan, dan berbagi antar pengguna (Ebrahim, 2020). Castronovo dan Huang 2012 dalam (Nguyen *et al.*, 2020) berpendapat bahwa media sosial adalah alat penting yang harus mulai dieksplorasi dan dimanfaatkan oleh bisnis untuk membuat strategi pemasaran yang melibatkan intelijen pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, manajemen produk dan pelanggan, dan komunikasi pemasaran dipromosikan dengan paling efektif.

Chang, Yu, & Lu 2015 dalam (Ebrahim, 2020) berpendapat bahwa sosial media *marketing* memanfaatkan platform media sosial dan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan penawaran yang berharga sehingga mendapatkan perhatian merek/produk atau layanan yang lebih tinggi dan mendorong partisipasi konsumen serta memungkinkan interaksi dengan berbagai konten dan penyebaran informasi. Menurut Maoyan dkk dalam (Aji *et al.*, 2020), interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan saja, namun perusahaan juga dapat dengan cepat merespon pertanyaan dari konsumen. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi yang dilakukan

oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk atau layanannya melalui jejaring sosial sebagai sarananya.

2.1.3 Instagram

Instagram adalah sebuah program yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit gambar atau gambar mereka sendiri di galeri menggunakan filter dan berbagai alat lainnya. Mereka kemudian dapat berbagi foto-foto ini dengan teman-temannya menggunakan situs jejaring sosial. Pengguna lain dapat menampilkan, 'menyukai', dan mengomentari gambar tersebut. Fitur khas yang membantu menjadikan Instagram begitu populer antara lain kemudahan penggunaan, kecepatan, basis pengguna yang besar, antarmuka yang indah, dan fokus pada kesenangan. Selain itu, banyak selebritas yang menggunakan Instagram, yang juga banyak membantu meningkatkan popularitasnya (Nuttamon *et al.*, 2015).

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Aplikasi ini memungkinkan orang untuk mengunggah foto yang ada di ponsel mereka atau mengambil foto secara langsung dengan menggunakan kamera Instagram dan kemudian mempublikasikannya (Br Sagala & Rachmawati CH, 2016). Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta" yang memiliki makna sama seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan kamera "foto instan". Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara instan. Kata "gram" berasal dari "telegram", yang mengacu pada pengiriman informasi yang cepat ke orang lain. Instagram adalah aplikasi populer untuk berbagi foto (Syarifah, *et.al* dalam Wijyaningrum & Mustikasari, 2023).

Aisyah *et al.*, 2020 dalam (Al-haddad *et al.*, 2023) menyatakan bahwa Instagram memungkinkan adanya pertukaran informasi melalui pesan, foto, dan video. Instagram sekarang tidak hanya digunakan untuk mengunggah hal pribadi saja, namun sudah banyak pelaku bisnis yang terjun untuk melakukan pemasaran menggunakan Instagram. Hal ini disebabkan karena penggunaan Instagram yang efisien sehingga dapat dengan mudah membantu pemasar membangun hubungan dengan konsumennya. Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram bisa membangun interaksi dan keterikatan dengan konsumen seperti *follow*, *like*, *comments*, *view*, *save* dan *mention* (Wijyaningrum & Mustikasari, 2023). Akun

instagram yang memiliki *followers* banyak mampu memberikan keuntungan tersendiri, pelaku usaha yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran akan mendapatkan keuntungan, dalam hal memasarkan sebuah produk kemudahan instagram sebagai media yang tidak berbayar dapat memberikan keuntungan yang besar dengan memanfaatkan fitur dan jasa endorser (Wantika *et al.*, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan sebuah *platform* digital yang di mana semua penggunanya dapat memanfaatkan dengan berbagai fitur utama seperti mengunggah sebuah foto atau video yang dapat membangun interaksi sosial antara pemilik akun dengan *followers*. Dalam Instagram *followers* atau pengikut menjadi sebuah keuntungan bagi para pengguna untuk dapat memasarkan produknya secara lebih luas.

2.1.4 Teori *Uses and Gratifications*

Media sosial adalah mekanisme komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan ribuan, bahkan miliaran, individu di seluruh dunia. Teori *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1973) untuk menjelaskan hubungan yang terbentuk antara media dan khalayaknya, dan bagaimana khalayak yang aktif memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Yoong & Lian, 2020). Lull (2000) dalam (Choi *et al.*, 2016) menegaskan bahwa teori U&G secara efektif memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan orang, dari mana kebutuhan itu berasal, dan bagaimana kebutuhan itu dipenuhi.

Menurut Infante, Rancer, & Womack, 1997 dalam (Choi *et al.*, 2016) teori U&G didasarkan pada gagasan bahwa audiens individu adalah audiens aktif yang memiliki pilihan untuk memilih jenis media yang ingin mereka gunakan. Teori U&G telah diterapkan secara luas pada setiap jenis media. Katz dan Foulkes, 1962 dalam (Dolan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *Uses and Gratifications Theory* adalah suatu pendekatan untuk memahami mengapa dan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Konstruksi yang didasarkan pada dasar-dasar teoretis *Uses and Gratifications Theory*, seperti kebutuhan akan interaksi sosial, kebutuhan akan hiburan, kebutuhan untuk mencari dan berbagi informasi, serta keinginan untuk mendapatkan imbalan atau penghargaan, telah dieksplorasi dalam literatur baru-baru ini yang telah menyelidiki pilihan-pilihan konsumen akan media daring dan media sosial. Temuan dalam penelitian Dolan *et al.*, 2016 dalam (Kim *et al.*, 2021) adalah penelitian tersebut menggunakan UGT untuk memahami perilaku keterlibatan di media sosial dengan mengkategorikan konten media sosial kedalam empat kelompok konten yang berbeda yaitu konten informasi (*Informational content*), konten yang menghibur (*Entertaining content*), konten yang bermanfaat (*Remunerative content*), dan konten relasional (*Relational content*).

2.1.5 Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Menurut Alicia Johnston dalam (Br Sagala & Rachmawati CH, 2016) konten adalah dasar dari kehadiran Instagram, yang di mana menyediakan konten yang menarik dengan dasar yang konsisten. Menurut Masak 2008 dalam (Nguyen *et al.*, 2020) kebanyakan orang dapat mengakses konten berita dan opini mereka melalui Internet, tidak hanya itu, orang tidak hanya berperan dalam mengonsumsi dan menyampaikan informasi kepada orang lain, tetapi juga dapat membuat dan berbagi konten dengan mereka.

Rowley (2008) dalam (Nhan Phan *et al.*, 2020) mengusulkan bahwa pemasaran konten dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh bisnis untuk menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik untuk mendapatkan keuntungan yang ditentukan bagi perusahaan. Konten pemasaran dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen (Antika & Makhnunah, 2023). Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Olson *et al.*, 2021).

Alih-alih pendekatan tradisional, media sosial telah memberikan pengguna beberapa cara baru yang revolusioner dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekerja sama dan berkolaborasi serta melibatkan pengguna yang dapat menghasilkan konten dan terhubung dengan orang-orang (Nguyen *et al.*, 2020). Menurut Mahendra 2021 dalam (Prasetya & Susilo, 2022) menciptakan konten yang berkualitas tentu akan mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek. Perusahaan harus dapat membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi website dan menstimulasi mereka untuk terlibat dalam niat beli. Menurut Setyorini 2021 dalam (Prasetya & Susilo, 2022) pemasaran konten bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang relevan untuk mendorong pelanggan, tidak hanya untuk terlibat dengan konten tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan merek atau organisasi. Umpan balik pelanggan dapat mengarah pada keterlibatan pelanggan.

Dolan *et al.*, 2016 dalam (Kim *et al.*, 2021) menggunakan *Uses and Gratifications Theory* untuk memahami perilaku keterlibatan di media sosial dengan mengkategorikan konten media sosial menjadi empat kelompok konten berbeda yakni sebagai berikut:

1. Konten informasi (*Informational content*)

Menurut Fischer dan Reuber (2011) dalam (Bu *et al.*, 2020) beberapa peneliti berpendapat bahwa media sosial merupakan saluran untuk menyebarkan dampak yang ditargetkan kepada anggota kelompok dan menstimulasi interaksi di antara anggota kelompok melalui konten informasi. Swani *et al.*, (2017) dalam (Dolan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa konten informasional adalah strategi yang menyoroti atribut fungsional produk dan layanan perusahaan seperti informasi mengenai spesifikasi produk, fitur, kinerja, dan panggilan langsung untuk membeli. Konstruksi konten informasional dalam *Uses and Gratification Theory* adalah sejauh mana konten berbasis internet memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat, hal tersebut dinyatakan oleh Chen *et al.*, (2002) dalam (Kim *et al.*, 2021).

Sebelum mengambil keputusan, konsumen biasanya dipengaruhi oleh opini orang lain dalam kelompok tertentu yang telah terbukti mempengaruhi keputusan dan pendapat yang dipegang oleh sebagian besar kelompok

(Sparks dan Pan, 2009) dalam (Bu *et al.*, 2020). Menurut Chung dan Han, (2017) dalam (Bu *et al.*, 2020) ketika wisatawan mencari informasi perjalanan melalui media sosial, mereka akan terpengaruh oleh kelompok referensi mereka, seperti individu (misalnya, *influencer*) atau organisasi (misalnya, komunitas wisatawan).

Dalam konteks media sosial, daya tarik konten informasi telah dikonseptualisasikan sebagai postingan yang mengandung unsur-unsur seperti informasi terkait merek, informasi terkait produk dan fakta yang berorientasi pada produk, termasuk penyebutan merek dan produk secara langsung, harga produk, informasi ketersediaan produk (misalnya tanggal rilis) dan perbandingan harga atau jaminan kesesuaian harga (Dolan *et al.*, 2019).

2. Konten yang bermanfaat (*Remunerative content*)

Selain menawarkan informasi, media sosial dapat menyediakan konten rasional yang bermanfaat. Füller, 2006 dalam (Kim *et al.*, 2021) menyatakan bahwa diskon, imbalan uang, atau hadiah semuanya dapat dianggap sebagai konten yang menguntungkan di media sosial. Menurut Wirtz *et al.*, (2013) dalam (Dolan *et al.*, 2019) tidak jarang merek menawarkan insentif moneter seperti poin loyalitas, undian berhadiah, dan promosi harga dalam upaya meningkatkan keterlibatan dalam komunitas merek online. Sebagai alat pemasaran, konten yang bermanfaat dapat ditawarkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Muntinga *et al.*, (2011) dalam (Dolan *et al.*, 2019) konten bermanfaat yang ditawarkan kepada konsumen merupakan pendahuluan dari keputusan konsumen untuk berkontribusi aktif pada komunitas online karena konsumen sering menggunakan media sosial dengan harapan mendapatkan insentif ekonomi, keuntungan terkait pekerjaan, atau keuntungan pribadi.

Muntinga *et al.*, (2011) dalam (Dolan *et al.*, 2019) menemukan bahwa pengguna komunitas online mengharapkan imbalan dari merek, dan imbalan menentukan tingkat partisipasi mereka. Dengan kata lain, pengguna dapat berkomentar lebih sering jika mereka merasa hal tersebut meningkatkan

peluang mereka untuk memenangkan hadiah. Menurut Cvijikj dan Michahelles, 2013 dalam (Dolan *et al.*, 2019) konten yang bersifat remuneratif dikategorikan memiliki daya tarik rasional. Konten remuneratif mencakup insentif moneter, penawaran khusus, hadiah, pengundian hadiah, kompensasi moneter, serta kontes dan undian.

3. Konten hiburan (*Entertaining content*)

Daya tarik emosional berupaya membangkitkan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian. Daya tarik emosional sering kali menonjolkan aspek kepribadian merek melalui penggunaan konten yang menghibur seperti fakta luar biasa, penggunaan emosi, emotikon, penyebutan hari libur, dan humor (Lee *et al.*, 2013), serta permainan asah, slogan, dan permainan kata (Cvijikj dan Michahelles, 2013) dalam (Dolan *et al.*, 2019).

Konten hiburan mengacu pada sejauh mana konten media sosial menyenangkan dan menghibur bagi pengguna media (Dolan *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2021) hiburan telah dioperasionalkan *Uses and Gratifications Theory* dalam berbagai cara diantaranya yaitu interaktivitas situs web, video, dan berbagi foto. Ide hiburan berakar pada kemampuan konten untuk memuaskan kebutuhan akan pelepasan emosional, kesenangan hedonis, kesenangan visual, dan pelarian (McQuail, 1983). Hur *et al.*, 2017 dalam (Bu *et al.*, 2020) menetapkan bahwa konsumen yang menemukan informasi yang dapat diandalkan dan lengkap dari media sosial lebih mungkin untuk mencari informasi dan hiburan di media sosial di masa depan. Menurut Taylor *et al.*, 2011 dalam (Dolan *et al.*, 2019) daya tarik pesan emosional seperti penggunaan iklan yang menghibur terbukti mengarah pada sikap positif terhadap iklan tersebut. Luo (2002) dalam (Kim *et al.*, 2021) menggambarkan hiburan sebagai faktor penentu paling signifikan terhadap sikap terhadap internet, perilaku *online* yang berulang, dan niat membeli.

4. Konten Relasional (*Relational content*)

Menurut Lee *et al.*, 2013 dalam (Dolan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa selain menghibur, daya tarik emosional dapat menjadi upaya untuk mendorong

interaksi sosial di antara para penggemar melalui "konten relasional" seperti mengajukan pertanyaan dan topik diskusi kepada para penggemar dan menggunakan bahasa yang ringan. Jenis konten relasional ini berbicara tentang kebutuhan psikologis dan sosial pengikut (Ashley dan Tuten, 2015) dengan memfasilitasi interaksi sosial, membangun rasa kebersamaan, dan melibatkan komunitas melalui partisipasi dari para anggotanya (Tafesse dan Wien, 2017).

Interaksi sosial telah menjadi konstruksi utama dalam studi tentang media sosial dari perspektif *Uses and Gratifications Theory* (Kim *et al.*, 2021). Whiting dan Williams (2013) dalam (Yoong & Lian, 2020) interaksi sosial mengacu pada motif yang mendorong pengguna media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Serta dalam penelitian mereka telah menerapkan *Uses and gratifications Theory* dan menyatakan bahwa *platform* media sosial digunakan untuk tujuan interaksi dan bersosialisasi yang meningkatkan keterlibatan. *Digital Content Marketing* dapat membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan, hal tersebut dinyatakan oleh Hollebeek & Macky, 2019 dalam (Bu *et al.*, 2020). Interaksi antara konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa, terutama konsumen yang termotivasi oleh interaksi sosial.

Muntinga *et al.*, 2011 dalam (Kim *et al.*, 2021) berpendapat bahwa motivasi relasional untuk kepuasan sosial adalah berbagi informasi, berhubungan dengan orang lain, mencari dukungan, dan mengekspresikan pendapat. Konten relasional dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang akan interaksi dan integrasi sosial. Ketika pengguna melihat konten relasional yang diposting di komunitas merek, mereka menerima kepuasan sosial dan cenderung mempercayai konten tersebut. Interaksi antara perusahaan dan konsumen serta interaksi antara konsumen dengan selebriti dan teman yang mereka ikuti dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui *platform* media sosial (Garg & Kumar, 2021).

2.1.6 Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Petty dan Cacioppo, 1981 dalam (Nuttamon *et al.*, 2015) menyatakan keterlibatan berarti menggunakan iklan untuk menciptakan hubungan dengan masing-masing individu penerima dan merangsang penerima untuk merespons iklan tersebut. Pansari dan Kumar (2017) dalam (de Oliveira Santini *et al.*, 2020) berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan membentuk hubungan yang memuaskan berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan ikatan emosional.

Van Doorn, 2011 dalam (Lim & Rasul, 2022) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai konstruksi perilaku, yang mendefinisikannya sebagai “manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi.” Sedangkan menurut Hollebeek *et al.*, 2014 dalam (Nguyen *et al.*, 2020) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai aktivitas sosial yang berkaitan dengan persepsi, emosi, dan perilaku dalam atau terkait konsumsi akan dievaluasi secara positif oleh konsumen. Seorang konsumen akan terlibat ketika dia termotivasi secara kreatif oleh suatu merek untuk terlibat, ketika dia didorong oleh konsumen lain atau ketika dia menerima sejumlah manfaat.

Customer Engagement merupakan suatu bentuk usaha dalam menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan atau relasi dengan pelanggan, hal ini menjadi kunci penting ketika ingin mempertahankan kinerja bisnis kedepannya karena sangat erat kaitannya dengan konsumen (Prasetya & Susilo, 2022). Menurut Zaichkowsky (1986) dalam (Nuttamon *et al.*, 2015) tingkat keterlibatan seorang pengguna internet mempengaruhi sikap terhadap iklan, merek, dan niat membeli. Selain itu, keterlibatan merupakan media yang mempengaruhi bagaimana konten iklan mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat membeli.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) memegang peran penting dalam membangun keberhasilan sebuah perusahaan. Keterlibatan pelanggan merupakan sebuah proses meningkatkannya hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan yang terjadi karena perusahaan atau pelaku bisnis berupaya untuk mengembangkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap saling berkaitan. Hal ini dapat

dicapai dengan interaksi yang aktif serta membangun pendekatan secara emosional dengan pelanggan.

So *et al.* (2014) dalam (Gómez *et al.*, 2019) mengindikasikan bahwa terdapat lima elemen keterlibatan pelanggan. Elemen-elemen dalam keterlibatan pelanggan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Absorption* (Absorpsi)

So *et al.* (2014) mendeskripsikan elemen ini sebagai perasaan yang sepenuhnya terkonsentrasi pada sebuah merek sehingga waktu berlalu begitu saja saat berinteraksi dengan merek tersebut dan pada akhirnya sulit bagi pelanggan yang sangat terlibat untuk melepaskan diri mereka dari interaksi merek. Absorpsi mewakili konsentrasi yang mudah, hilangnya kesadaran diri, distorsi waktu, dan kenikmatan intrinsik. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat absorpsi yang tinggi, pelanggan akan sangat terkonsentrasi dan asyik dengan merek tersebut.

2. *Enthusiasm* (Antusiasme)

Vivek (2009) dalam (Weber, 2021) mendeskripsikan elemen ini sebagai tingkat kegembiraan dan ketertarikan yang kuat dari seseorang terhadap fokus keterlibatan, seperti sebuah merek. Menurut So *et al.* (2014) beberapa peneliti telah menangkap antusiasme sebagai kondisi afektif yang positif dalam konteks keterlibatan kerja dan keterlibatan pelanggan. Literatur menunjukkan bahwa perasaan antusias adalah indikator utama dari keterlibatan pelanggan dengan sebuah merek.

3. *Attention* (Perhatian)

So *et al.* (2014) dalam (Weber, 2021) mendeskripsikan elemen ini sebagai tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek. Individu yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memusatkan banyak perhatian, baik secara sadar maupun tidak sadar, pada objek keterlibatannya. Menurut So *et al.* (2014) pelanggan yang terlibat dengan suatu merek akan tertarik pada informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perhatian dan fokus konsumen terhadap merek, dianggap sebagai dimensi penting dari keterlibatan pelanggan.

4. *Identification* (Identifikasi)

Menurut (Gómez *et al.*, 2019) identifikasi merupakan tingkat di mana rasa memiliki konsumen terhadap merek. So *et al.* (2014) dalam (Weber, 2021) mendeskripsikan elemen ini sebagai identifikasi dengan merek yang didasarkan pada hubungan pelanggan dengan merek yang kuat. Bhattacharya & Sen, (2003) dalam (Weber, 2021) identifikasi dapat membantu menjelaskan hubungan konsumen dengan perusahaan atau merek. Hubungan konsumen-perusahaan yang kuat didasarkan pada identifikasi konsumen dengan perusahaan yang membantu mereka memuaskan satu atau lebih kebutuhan definisi diri yang penting. Pelanggan yang terlibat dan mengidentifikasi diri mereka dengan suatu merek memiliki perasaan memiliki terhadap suatu merek.

5. *Interaction* (Interaksi)

Gómez *et al.*, 2019 mendeskripsikan elemen ini sebagai partisipasi konsumen dengan merek atau konsumen lain yang saling berbagi dan bertukar informasi. Menurut So *et al.* (2014) interaksi mengacu pada partisipasi pelanggan secara *online* dan *offline* dengan merek atau pelanggan lain di luar pembelian. Interaksi dapat diekspresikan dengan berbagai cara seperti berbagi ide, bertukar pikiran tentang merek, atau berbagi pengalaman tentang merek. Interaksi merupakan dimensi penting dari keterlibatan pelanggan yang merepresentasikan perilaku hubungan konsumen dengan merek di luar perilaku konsumtif tradisional.

2.1.7 Niat Beli

Di era perkembangan dan perubahan teknologi yang terus-menerus, agar setiap bisnis dapat bertahan di pasar global, diperlukan pemahaman terhadap niat beli konsumen. Menurut (Rachmad & Sutarso, 2023) niat beli adalah tindakan konsumen berpikir mengenai suatu produk yang diinginkan atas dasar pengetahuan tentang merek tersebut. Niat diartikan sebagai kecenderungan melakukan sesuatu untuk merealisasikan pembelian sesungguhnya.

Menurut Mirabi, dkk (2015) dalam (Nguyen *et al.*, 2020), niat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor penting seperti kualitas produk, iklan dan

merek. Wells *et al.*, 2011 dalam (Nguyen *et al.*, 2020) berpendapat bahwa ditinjau dari aspek pemasaran, penjualan, dan periklanan, tidak dapat dipungkiri bahwa fase pengambilan keputusan atas kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu disebut dengan niat membeli.

Menurut Mahendra (2021) dalam (Prasetya & Susilo, 2022) niat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, niat beli akan muncul jika konsumen telah terpengaruh oleh kualitas dan mutu serta informasi produk. Irfaannumilah (2017) dalam (Prasetya & Susilo, 2022) menjelaskan bahwa proses niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lainnya;
2. Faktor diferensiasi individu konsumen;
3. Faktor lingkungan konsumen.

Niat membeli merupakan hal yang penting untuk diukur karena penggunaan media *online* dalam hal membeli barang ternyata dapat menjadi saluran distribusi baru dan memperkenalkan konsep bahwa seseorang akan mempunyai niat untuk membeli (Jesllyn *et al.*, 2021). Huang *et al.*, 2011 dalam (Chetioui *et al.*, 2020) niat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen berencana atau bersedia membeli merek tertentu di masa depan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang disebabkan oleh keinginan untuk memilih, membeli, mengkonsumsi dan memiliki suatu produk (Diansyah & Utami, 2022). Minat beli timbul karena adanya keinginan, kebutuhan pribadi, pengaruh iklan, tuntutan dari masyarakat, perasaan dan pemikiran terhadap suatu produk (Gunawan & Herdinata, 2021).

Menurut (Ferdinand, 2014) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli dijelaskan oleh komponen sebagai berikut:

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*), dapat diketahui dengan adanya kecenderungan dalam diri seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat Referensial (*Referential Interest*), dapat diketahui dengan adanya kecenderungan dalam diri seseorang untuk mereferensikan atau membagikan informasi terkait produk yang dibelinya kepada orang lain. Dalam hal ini

konsumen mengusulkan berdasarkan pengalaman konsumsinya agar orang lain ikut serta melakukan pembelian pada produk yang serupa.

3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*), dapat diketahui sebagai sebuah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk atau dapat dikatakan produk yang diistimewakan, di mana preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksplorasi (*Exploration Interest*), dapat diketahui sebagai sebuah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Kebaruan
Cuong Nguyen, Nhu Nguyen, An Duong (2020) <i>Test Engineering and Management</i>	<i>Impulse Buying Behaviour At The Retail Checkout: An Investigation Of Select Antecedents</i>	<i>Social Media Marketing, Consumer Engagement, Consumer's purchase intention</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pemasaran Media Sosial berdampak positif Keterlibatan Konsumen. Keterlibatan Konsumen berdampak positif niat membeli konsumen.	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nguyen <i>et al.</i> , 2020) memiliki persamaan pada variabel penelitian yaitu variabel keterlibatan konsumen dan niat beli serta analisis yang digunakan adalah SPSS. Kemudian perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah yang menjadi objek penelitian terdahulu adalah generasi milenial Vietnam dengan jumlah sampel digunakan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Kebaruan
				<p>sebanyak 300 responden. Sedangkan objek pada penelitian ini pengikut akun instagram @sigerfoodies dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden.</p>
<p>Yi Bu, Joy Parkinson, Park Thaichon (2020)</p> <p><i>Australasian Marketing Journal</i></p>	<p><i>Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism</i></p>	<p><i>Digital content marketing (DCM), Electronic word-of-mouth (e-WOM), Normative Social Impact (NSI), Informational Social Impact (ISI), Use and Gratifications Theory (UGT)</i></p>	<p>Hasil menunjukkan hubungan positif ditemukan antara konten hiburan dan Dampak Sosial Informasional serta antara ekspresi diri dan Dampak Sosial Normatif. Informasi konten dan interaksi sosial memiliki hubungan positif dengan Dampak Sosial Normatif dan Dampak Sosial Informasional. Serta Dampak Sosial Normatif dan Dampak Sosial Informasional secara positif mempengaruhi e-WOM.</p>	<p>Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bu <i>et al.</i>, 2020) memiliki persamaan pada teori yang digunakan yaitu <i>Uses and Gratifications Theory</i> (UGT). Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dan menggunakan perangkat AMOS 24 dengan melibatkan 707 turis China sebagai sampel penelitian. Sedangkan pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</p>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Kebaruan
				dengan menggunakan program SPSS serta sampel yang digunakan sebanyak 140 orang.
<p>Rebecca Dolan, Jodie Conduit, Catherine Frethey-Bentham, John Fahy, Steve Goodman, (2019)</p> <p><i>European Journal of Marketing</i> (Q1)</p>	<p><i>Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content</i></p>	<p><i>Social media content, Engagement, Uses and gratifications theory</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan efek yang berbeda dari daya tarik rasional (konten informasi dan konten yang bermanfaat) dan emosional (konten hiburan dan konten relasional) terhadap perilaku keterlibatan di media sosial. Daya tarik rasional (konten informasi dan konten yang bermanfaat) di media sosial memiliki efek yang lebih unggul dalam hal memfasilitasi keterlibatan aktif dan pasif di antara pengguna media sosial, sedangkan daya tarik emosional (konten hiburan dan konten relasional) memfasilitasi perilaku keterlibatan yang pasif daripada yang sangat aktif, terlepas dari sifat lanskap media digital yang sosial dan interaktif.</p>	<p>Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh memiliki persamaan pada variabel keterlibatan pelanggan dan persamaan pada teori penelitian yaitu <i>Uses and Gratifications Theory</i> (UGT) sebagai teori yang digunakan pada pemasaran konten. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu analisis regresi linier multivariat. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian.</p>

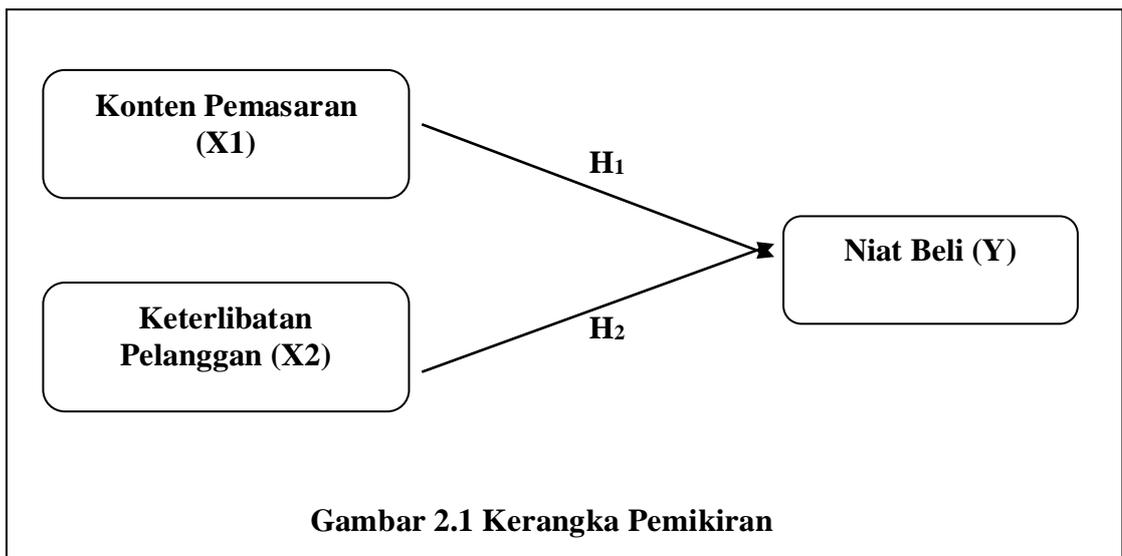
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Kebaruan
<p>S. Al-Haddad <i>et al.</i>, (2023)</p> <p><i>International Journal of Data and Network Science</i> (Q2)</p>	<p><i>The effect of Instagram on millennials consumer's purchase intentions in the fashion industry</i></p>	<p><i>Social Media Instagram and Purchase Intentions</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa rekomendasi blogger secara signifikan mempengaruhi eWOM dan keterlibatan; informasi kegunaan secara signifikan mempengaruhi eWOM dan keterlibatan; sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM dan keterlibatan; keakraban merek tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM dan keterlibatan; partisipasi dan sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM dan keterlibatan</p>	<p>Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-haddad <i>et al.</i>, 2023) memiliki persamaan pada variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel keterlibatan dan niat beli. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan Smart PLS yang melibatkan 212 responden dari kalangan milenial di Yordania sebagai sampel penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang melibatkan 140 responden sebagai sampel penelitian.</p>
<p>Maheza Prasetya dan Daniel Susilo (2022).</p> <p>Jurnal</p>	<p><i>The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement</i></p>	<p><i>Content Marketing, Purchase Intention, and Customer Engagement</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya & Susilo, 2022) memiliki persamaan pada</p>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Kebaruan
Komunikasi Profesional	<i>as variable mediation</i>		Kemudian <i>content marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Selanjutnya <i>content marketing</i> memberikan pengaruh positif secara tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i>	variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel konten pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan niat beli. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Smart PLS. sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan @sigerfoodies terhadap niat beli produk kuliner di Bandar Lampung.



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Niat Beli

Menurut Rowley (2008) dalam (Nhan Phan *et al.*, 2020) mengusulkan bahwa pemasaran konten dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh bisnis untuk menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik untuk mendapatkan keuntungan yang ditentukan bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Antika & Maknulah, 2023) menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Rafikasari, 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Artinya, jika *content marketing* Instagram ditingkatkan dengan baik, minat beli konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan. Serta penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Susilo, 2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap niat beli. Maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Konten pemasaran berpengaruh terhadap niat beli pengikut akun Instagram @sigerfoodies pada produk kuliner di Bandar Lampung

2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli

Keterlibatan konsumen merupakan suatu bentuk usaha dalam menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan atau relasi dengan pelanggan, hal ini menjadi kunci penting ketika ingin mempertahankan kinerja bisnis kedepannya karena sangat erat kaitannya dengan konsumen (Prasetya & Susilo, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmad & Sutarso, 2023) menyatakan bahwa variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat beli. Artinya hubungan antar konsumen yang dibangun melalui interaksi akan membuat konsumen semakin yakin terhadap suatu produk sehingga mereka memiliki niat beli saat ini atau di masa yang akan datang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurcahyani, 2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta penelitian oleh (Nguyen *et al.*, 2020) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki dampak menguntungkan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli. Maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H2: Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli pengikut akun Instagram @sigerfoodies pada produk kuliner di Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data dan Jenis Data

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner pada *followers* (pengikut) akun Instagram @sigerfoodies di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Peneliti akan mendapatkan data yang sudah jadi atau yang telah dikumpulkan oleh pihak lain seperti studi pustaka, jurnal, penelitian terdahulu, ataupun yang lainnya.

3.2.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung dari penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu kegiatan pengumpulan data yang didalamnya mempelajari jurnal dan berbagai literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas. Menurut (Sugiyono, 2013:291) studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan pada penelitian ini berasal dari buku serta jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu konten pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan niat beli.

3.3.2 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner dapat berupa pernyataan-pernyataan terbuka atau tertutup serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3.4 Skala Pengukuran

Sugiyono (2013:92) berpendapat bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti yang sebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dipaparkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai 5.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Kriteria Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
2	Tidak Setuju	(TS)	2
3	Netral	(N)	3
4	Setuju	(S)	4
5	Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono, (2013)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2013:80) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah *followers* akun Instagram @sigerfoodies.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Menurut (Sugiyono, 2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, di karenakan populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*, karena peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang akan digunakan dalam pembuatan kerangka sampel. Dalam metode *non probability sampling* ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yaitu orang-orang yang dianggap ahli. Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju adalah *followers* akun Instagram @sigerfoodies.

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

1. *Followers* (pengikut) akun Instagram @sigerfoodies.

2. Mengetahui dan sering melihat konten akun Instagram @sigerfoodies.
3. Memberikan *like* atau *comment* di Instagram @sigerfoodies.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh (Hair *et al.*, 2010:101) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah item pernyataan yang akan dipergunakan dalam penelitian. Berdasarkan pada penelitian ini terdapat 28 item pernyataan yang kemudian dikali 5, sehingga sampel yang digunakan peneliti sebanyak 140 sampel. Hasil perhitungan sampel tersebut sudah dianggap representatif karena sudah melebihi besar dari batas minimal sampel. Menurut (Hair *et al.*, 2010:101) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar.

3.6 Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua kategori variabel yaitu variabel bebas (*independence variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.6.1 Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan variabel terikat. Dengan kata lain, menurut (Sugiyono, 2013:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Konten Pemasaran dan Keterlibatan Pelanggan.

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2013:39) berpendapat bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasanya dinotasikan dengan (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Niat Beli.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2013:103) berpendapat bahwa definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item	Skala Pengukuran
1	Konten Pemasaran	Pemasaran Konten merupakan proses yang dilakukan oleh bisnis untuk menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik untuk mendapatkan keuntungan yang ditentukan bagi perusahaan (Rowley 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi kebutuhan pengikut di sosial media. 2. Memberikan informasi yang sesuai dengan fakta yang ada. 3. Memberikan informasi yang jelas kepada pengikut di sosial media. 4. Memberikan atau menyediakan hadiah secara gratis kepada pengikut di sosial media. 5. Memberikan atau menyediakan hadiah yang menguntungkan bagi para pengikut di sosial media. 6. Memberikan konten yang kreatif bagi pengikut di sosial media. 7. Memberikan konten yang menyenangkan dan menghibur bagi pengikut di sosial media. 8. Menyediakan konten yang dapat mendorong pengikut di sosial media untuk saling 	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item	Skala Pengukuran
			<p>berinteraksi.</p> <p>9. Menyediakan konten yang dapat ditanggapi oleh pengikut di sosial media.</p> <p>(Kim <i>et al.</i>, 2021)</p>	
2	Keterlibatan Pelanggan	Keterlibatan Pelanggan diartikan sebagai aktivitas sosial yang berkaitan dengan persepsi, emosi, dan perilaku dalam atau terkait konsumsi akan dievaluasi secara positif oleh konsumen (Hollebeek 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memiliki konsentrasi penuh terhadap konten di sosial media sehingga waktu berlalu begitu saja. 2. Pelanggan menikmati konten yang di tampilkan di sosial media. 3. Pelanggan memiliki rasa ketertarikan terhadap konten yang di tampilkan di sosial media. 4. Pelanggan memiliki rasa antusias terhadap konten yang diunggah di sosial media. 5. Pelanggan memberikan perhatiannya terhadap apa saja yang di tampilkan di sosial media. 6. Pelanggan memberikan fokusnya pada konten yang di tampilkan di sosial media. 7. Pelanggan merasakan kepuasan dan menyukai konten yang di tampilkan di sosial media. 8. Pelanggan merasakan kepuasan dan menyukai interaksi yang di bangun di sosial media. 9. Pelanggan ikut berpartisipasi terhadap konten yang di tampilkan dengan memberikan <i>like</i>. 	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item	Skala Pengukuran
			10. Pelanggan ikut berpartisipasi terhadap konten yang ditampilkan dengan memberikan <i>comment</i> . 11. Pelanggan ikut berpartisipasi terhadap konten yang di tampilkan dengan saling bertukar informasi. (Gómez <i>et al.</i> , 2019)	
3	Niat Beli	Niat beli adalah tindakan konsumen berpikir mengenai suatu produk yang diinginkan atas dasar pengetahuan tentang merek tersebut (Kotler 2016).	1. Tertarik untuk mencoba produk yang di unggah di sosial media. 2. Memiliki keinginan untuk membeli produk yang di unggah di sosial media. 3. Membagikan informasi kepada orang lain. 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 5. Menjadikan konten di sosial media tertentu sebagai preferensi utama dalam mencari produk. 6. Menjadikan sosial media tertentu sebagai satu-satunya dalam mencari referensi produk. 7. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tertentu. 8. Tertarik untuk mencari referensi terkait produk tertentu. Ferdinand (2014)	Skala Likert

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yaitu seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur objek, dilakukan untuk menunjukkan sejauh alat ukur mampu

mengukur apa yang ingin diukur. Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini dalam menguji validitas suatu kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO). Faktor analisis KMO sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai Kaiser Meyer Oklin (KMO), *anti image* dan *factor loading* ≥ 0.5 dengan signifikansi ≤ 0.05 yang artinya indikator variabel layak difaktoranalisisikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.9 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2013:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10 Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji model regresi, untuk melihat variabel independen dan dependen atau keduanya telah memiliki distribusi yang normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang

berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan tidak normal.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:96) menyatakan bahwa analisa regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁ = konten pemasaran

X₂ = keterlibatan pelanggan

α = Konstanta

β = koefisien regresi

e = *error*

3.12 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis terdapat tiga uji penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

3.12.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018:98) menyatakan bahwa uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05.

3.12.2 Uji signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018:98) menyatakan bahwa uji simultan F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap seberapa jauh model dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan kepada 140 calon pelanggan, dalam judul penelitian “ Pengaruh Konten Pemasaran dan Keterlibatan Pelanggan @sigerfoodies Terhadap Niat Beli Produk Kuliner di Bandar Lampung Studi pada Pengikut Akun Instagram @sigerfoodies”. Maka kesimpulan yang dapat diambil, sebagai berikut:

1. Konten pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Berdasarkan hasil data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa jika konten pemasaran dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai kuliner maka niat beli pengikut akun Instagram @sigerfoodies terhadap produk kuliner di Bandar Lampung juga akan mengalami peningkatan.
2. Keterlibatan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Berdasarkan hasil data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa jika adanya interaksi yang baik antara akun Instagram @sigerfoodies dengan pengikut, maka niat beli pengikut terhadap produk kuliner di Bandar Lampung juga akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan konten pemasaran yang dibagikan, sebaiknya akun Instagram @sigerfoodies dapat mengadakan *giveaway* lebih rutin guna menarik perhatian pengikut (*followers*). Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan bagi pengikut yang terpilih untuk menikmati produk kuliner yang sedang populer saat ini atau produk kuliner yang sedang direkomendasikan. *Giveaway* juga dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik lebih banyak perhatian *followers* terhadap akun Instagram @sigerfoodies. *Giveaway*

dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama antara @sigerfoodies dan pelaku usaha kuliner. Pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan akun Instagram @sigerfoodies yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak sebagai wadah dalam mempromosikan produknya. Kerja sama dalam mengadakan giveaway ini dapat menguntungkan kedua belah pihak karena pelaku usaha kuliner dapat memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas dan @sigerfoodies dapat memperkuat citranya sebagai *platform* yang mendukung pertumbuhan bisnis kuliner khususnya di Bandar Lampung.

2. Berkaitan dengan keterlibatan pelanggan, sebaiknya akun Instagram @sigerfoodies dapat menambahkan narasi yang menarik dengan menceritakan latar belakang atau fakta menarik yang berkaitan dengan produk kuliner yang sedang di *review* untuk menambah daya tarik pada konten dan juga menciptakan interaksi dengan pengikut. Hal lain yang dapat menjadi masukan untuk @sigerfoodies adalah dengan menambahkan edukasi mengenai manfaat kesehatan dari bahan makanan yang digunakan. Hal tersebut dapat membuat pengikut (*followers*) lebih menikmati konten yang dibagikan dan lebih terlibat dengan @sigerfoodies.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian serupa, dikarenakan adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan variabel bebas konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli, maka dapat menambah atau mengganti variabel dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor apa saja yang berkemungkinan dapat mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Al-haddad, S., Al-khasawneh, M., Sharabati, A. A., Wael, H., & Ali, J. (2023). International Journal of Data and Network Science The effect of Instagram on millennials consumer ' s purchase intentions in the fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1885–1900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.004>
- Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.
- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi Teori Uses And Gratifications Pada Media Sosial Instagram Di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2).
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. R. (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. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Br Sagala, O., & Rachmawati CH, E. (2016). Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company. *Atlantis Press*, 15, 371–376. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.66>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choi, E. K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 771–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>

- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Diansyah, & Utami, R. (2022). The Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14994–15008.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). Computers in Human Behavior An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gunawan, N. F., & Herdinata, C. (2021). The Effect of Price, Product Quality and Brand Image on the Interest in Purchasing Two Good Bakery Products. *In International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences*, 5(5), 282–296. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8816>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Editio)*. Pearson Pretice Hall.
- Hamidah Sari, O., Yanto Rukmana, A., Munizu, M., Jamil Achmawati Novel, N., Fachrul Salam, M., Marsha Aulia Hakim, R., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Herdy, P., & Ismail, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Market Place (Lazada). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 6(2), 1124–1132.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127–

138.

- Jesllyn, D., Wibisono, D. A., Shahreza, M. S., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). The Effect of Food Vlogger'S Attribute on Purchasing Intention of Culinary Product in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. *EPH - International Journal of Business & Management Science*, 7(3), 37–47. <https://doi.org/10.53555/ejibms.v7i3.123>
- Kim, S., Kim, H. L., Lee, S., Kim, S., Kim, H. L., & Lee, S. (2021). How event information is trusted and shared on social media : a uses and gratification perspective gratification perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 444–460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1943600>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th Editio). Pearson Education.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(May 2021), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The relationships of social media marketing, consumer engagement and purchase intention. *Test Engineering and Management*, 83, 24653–24666.
- Nhan Phan, T., Vi Ho, T., & Phuong Le-Hoang, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Nurchayani, V. D. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty* [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA]. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Nuttamon, A., Nopadol, R., & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *J. Global Business Advancement*, 8(3), 354–370.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Patwardhan, V., Mallya, J., Kaliappan, S., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults ' food consumption behavior : scale development. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434.

- Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., Backer, C. De, & Smits, T. (2021). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, 25(2), 290–302.
- Rachmad, K. R. B., & Sutarso, Y. (2023). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Sikap Pembelian, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sociolla Terhadap Niat Beli Produk Skincare Melalui Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 10(1), 53–65. <https://doi.org/10.32477/jrm.v10i1.596>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sugiyono. (2013). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Wantika, D. A., Sapari, Y., & Machsunah, U. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis SWOT Akun Instagram @olala.closets). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 37–45.
- Weber, V. (2021). The impact of consumer brand engagement in social media on overall brand equity and repurchase intention. *Institute for Retailing, Sales and Marketing*.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). The Influence of Content Marketing , E-WoM , and Brand Image on Purchase Intention Mother of Pearl Cosmetics. *Jurnal of Business & Applied Management*, XV(2), 133–142.
- Wijayaningrum, M. R., & Mustikasari, A. (2023). Dampak Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram Pt Sasana Solusi Digital Tahun 2023). *E-Proceeding of Applied Science*, 9(6), 2869–2883.
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2020). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68.