



Hubungan *Content Marketing Bittersweet By Najla* dengan Keputusan Pembelian *Followers*

Rizkia Azzahra Hendrawan, Yulianti *

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunika, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 4/4/2022

Revised : 10/7/2022

Published : 11/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 23 - 28

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

@bittersweet_by_najla, menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan content marketing bittersweet by najla dengan keputusan pembelian followers. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah New Media Social Media Marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Populasinya followers bittersweet by najla, 100 orang. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan content marketing bittersweet by najla dengan keputusan pembelian followers.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran; Content Marketing; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

@bittersweet_by_najla, uses Instagram as a promotional medium. This study was conducted to determine the relationship between content marketing bittersweet by najla and followers' purchasing decisions. The theory used in this research is New Media Social Media Marketing. This study uses quantitative research methods. Data collection techniques used in the study were through observation, literature study, and distributing questionnaires or questionnaires. The population used are followers of bittersweet by najla, 100 people. The results in this study are that there is a relationship between content marketing bittersweet by najla and the purchase decision of followers.

Keywords : Marketing Communication; Content Marketing; Purchasing Decisions.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang menggapai 265.583.016 jiwa bersumber pada informasi HootSuite (Hootsuite 2020) ialah *web website* layanan manajemen konten. Pengguna media sosial Indonesia sudah menggapai 160 juta pengguna media sosial aktif.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Starr 2012), mencari informasi berupa foto, audio serta video. Masyarakat sadar akan social media tingkatkan bisnis. Dengan tingginya pengguna aktif sosial media di Indonesia menghasilkan kesempatan yang sangat besar untuk industri membuat strategi promosi di sosial media, serta dikala ini telah banyak industri yang memilah sosial media selaku salah satu media promosi yang digunakan buat berhubungan dengan pengguna sosial media lain.

Media sosial Instagram merupakan media sosial terkenal di Indonesia. Data yang dirilis Napoleon Cat, antara Januari hingga Mei 2020 (Iman 2020), pengguna instagram di Indonesia menggapai 69,2 juta. Aplikasi ini berfokus pada unggahan video serta gambar dimana para penggunanya dapat mengupload aktivitas mereka berbentuk gambar, video, tetapi saat ini instagram digunakan sebagai strategi marketing, dimana para industri memakai media sosial untuk promosi produk mereka.

Penggunainstagram @bittersweet_by_najla, akun bisnis yang berjualan dessert box di Indonesia yang berdiri pada tahun 2017, yang menjual 200 dessert box serta penjualan 90% berasal dari penjualan online. Akun ini, membuat interaksi dengan pengikutnya, interaksi yang dicoba adalah memposting produk mereka, membuat permainan, promosi, giveaway, testimoni.

Interaksi yang terjalin memunculkan feedback yang baik dari pengikutnya salah satu postingan mereka mendapatkan 5.000 ribu like serta 200 pendapat.

Dikarenakan fakta tersebut muncul fenomena promosi baru yang butuh dikaji lebih lanjut dimana saat ini konsumen jadi aktif mencari informasi yang dibutuhkannya, melalui telfon genggam dikarenakan informasi yang dibutuhkan tersedia di Instagram @bittersweet_by_najla.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti adakah Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla Dengan Keputusan Pembelian Followers, peneliti akan melakukan penelitian dengan membuat kuisisioner kepada beberapa followers @bittersweet_by_najla mengenai konten Instagram BitterSweet By Najla terhadap keputusan pembelian Followers.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Populasinya *followers bittersweet by najla*, 100 orang. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan content marketing bittersweet by najla dengan keputusan pembelian *followers*.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Inferensial Data Penelitian

Uji statistik inferensial perlu dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian atau mengukur ada tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel, dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu; *Content Marketing (X)* yang memiliki indikator; *Relevance, Informative, Realibity, Value, Uniqueness, Emotions, Intelligence*. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) memiliki indikator yaitu Keputusan Pembelian Tentang Jenis Produk, Bentuk Produk, Merk, Penjual, Jumlah Produk, Cara Pembayaran. Peneliti untuk menganalisis data nominal, ordinal (Sugiyono 2017). Bentuk hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah assosiatif menggunakan teknik *Rank Spearman Correlation*.

Tabel 1. Teknik *Rank Spearman Correlation*

Korelasi	Keputusan Pembelian (Y)					
	Jenis Produk	Bentuk Produk	Merk	Penjual	Jumlah Produk	Pembayaran
<i>Relevance</i>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Informative</i>	0,470	0,699	0,437	0,660	0,574	0,527
<i>Realibity</i>	0,491	0,718	0,556	0,676	0,625	0,570
<i>Value</i>	0,445	0,630	0,448	0,729	0,487	0,605
<i>Uniqueness</i>	0,363	0,496	0,494	0,207	0,422	0,082
<i>Emotions</i>	0,486	0,575	0,598	0,531	0,554	0,391
<i>Intelligence</i>	0,391	0,605	0,383	0,573	0,383	0,399

Sumber: olahan peneliti

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui secara keseluruhan bahwa terdapat Hubungan *Content Marketing Bittersweet By Najla (X)* dengan Keputusan Pembelian *Followers*. Menurut (Nugraha dan Yulianti 2013) Hal ini dikarenakan Promosi program melalui media sosial menjadi peluang untuk meraup exposure promosi yang lebih luas. dan dapat terjadi dikarenakan platform digital bisa diakses dimanapaun kapanpaun dan oleh siapapun.

Sub variable *relevance* memiliki hubungan sangat kuat terhadap sub variable keputusan Pembelian tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjual, tentang jumlah produk dan tentang cara pembayaran, dikarenakan. Relevansi konten dianggap sebagai penggunaan informasi oleh konsumen menurut (Pažėraitė and Repovienė 2018). *Content marketing* yang dibuat bittersweet by najla di akun Instagram antara caption denga nisi video atau foto selalu memiliki keterkaitan sehingga followers bittersweet by najla memiliki informasi yang cukup mengenai keputusan Pembelian tentang jenis produk yang menarik, tentang bentuk produk mulai dari mutu produk dan layanan corak kemasan dan ukuran produk , tentang merk yang terkenal dikarenakan pelopor *dessert box* di Indonesia, tentang penjual yang lengkap mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer, tentang jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dan tentang cara pembayaran yang bisa berbagai macam metode, dengan dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor-faktor tersebut akan membuat konsumen benar-benar mempertimbangkan segalanya, dan konsumen akhir membeli produk yang paling disukai.

Sub Variabel *informative* memiliki hubungan kuat terhadap sub variable keputusan Pembelian tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjual, tentang jumlah produk dan tentang cara pembayaran, dikarenakan Konten yang kaya dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang pengetahuan, keterampilan, dan proses perusahaan yang digunakan untuk membuat produk dan layanan. Konten yang digunakan dan pembelajaran bahasa mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Pažėraitė and Repovienė 2018). *Content marketing* bittersweet by najla memiliki informasi yang cukup mengenai pengetahuan, keterampilan, dan proses mengenai layanan dan produk bittersweet by najla mengenai menarik, tentang bentuk produk mulai dari mutu produk dan layanan corak kemasan dan ukuran produk, tentang merk yang terkenal dikarenakan pelopor *dessert box* di Indonesia, tentang penjual yang lengkap mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer, tentang jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dan tentang cara pembayaran yang bisa berbagai macam metode.

Sub Variabel *Realibity* memiliki hubungan kuat terhadap sub keputusan Pembelian tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjual, tentang jumlah produk dan tentang cara pembayaran, dikarenakan Reliabilitas, keandalan adalah salah satu elemen kunci untuk membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan keandalan, perusahaan harus mengevaluasi prosedur pemrosesan data dengan cermat dan

menggunakan teknologi yang tepat. Karena informasi yang diberikan perusahaan harus dapat diandalkan dan mencukupi menurut (Pažėraitė and Repovienė 2018). *Content marketing* bittersweet by najla memiliki informasi yang dapat diandalkan dan mencukupi layanan dan produk bittersweet by najla mengenai menarik, tentang bentuk produk mulai dari mutu produk dan layanan corak kemasan dan ukuran produk, tentang merk yang terkenal dikarenakan pelopor *dessert box* di Indonesia, tentang penjual yang lengkap mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer, tentang jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dan tentang cara pembayaran yang bisa berbagai macam metode.

Sub Variabel *Value* memiliki hubungan kuat terhadap sub variable keputusan Pembelian tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjual, tentang jumlah produk dan tentang cara pembayaran, dikarenakan. Nilai, pembuatan konten harus diwujudkan melalui nilai fungsional dan nilai emosional menurut (Pažėraitė and Repovienė 2018). *Content marketing* bittersweet by najla memiliki isi fungsional dari segi produk dan layanan bittersweet by najla mengenai menarik, tentang bentuk produk mulai dari mutu produk dan layanan corak kemasan dan ukuran produk, tentang merk yang terkenal dikarenakan pelopor *dessert box* di Indonesia, tentang penjual yang lengkap mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer, tentang jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dan tentang cara pembayaran yang bisa berbagai macam metode.

Sub Variabel *Uniqueness* memiliki hubungan sedang terhadap sub variable keputusan Pembelian tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjual, tentang jumlah produk dan tentang cara pembayaran, dikarenakan. Keunikan, konten unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar unik menurut (Pažėraitė and Repovienė 2018). *Content marketing* bittersweet by najla memiliki ciri khas dalam menyampaikan informasi menarik, tentang bentuk produk mulai dari mutu produk dan layanan corak kemasan dan ukuran produk, tentang merk yang terkenal dikarenakan pelopor *dessert box* di Indonesia, tentang penjual yang lengkap mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer, tentang jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dan tentang cara pembayaran yang bisa berbagai macam metode.

Sub Variabel *Emotins* memiliki hubungan sedang terhadap sub variable keputusan Pembelian tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjual, tentang jumlah produk dan tentang cara pembayaran, dikarenakan. Emosi, perusahaan harus memahami konten yang lebih luas, dan harus menempatkan unsur emosional dan entertainment yang dapat menggugah antusiasme pelanggan. Karakteristik emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan daripada konten netral menurut (Pažėraitė and Repovienė 2018). *Content marketing* bittersweet by najla memiliki elemen yang menyentuh dan elemen hiburan dalam menyampaikan informasi mengenai jenis produk menarik, tentang bentuk produk mulai dari mutu produk dan layanan corak kemasan dan ukuran produk, tentang merk yang terkenal dikarenakan pelopor *dessert box* di Indonesia, tentang penjual yang lengkap mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer, tentang jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dan tentang cara pembayaran yang bisa berbagai macam metode.

Sub Variabel *Intelligence* memiliki hubungan kuat terhadap sub variable keputusan Pembelian tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjual, tentang jumlah produk dan tentang cara pembayaran, dikarenakan. Intelligence, konten memiliki kemampuan untuk dibaca oleh manusia dan diproses di mesin atau teknologi menurut (Pažėraitė and Repovienė 2018). *Content marketing* bittersweet by najla memiliki konten yang tidak menyinggung dalam menyampaikan informasi mengenai jenis produk menarik, tentang bentuk produk mulai dari mutu produk dan layanan corak kemasan dan ukuran produk, tentang merk yang terkenal dikarenakan pelopor *dessert box* di Indonesia, tentang penjual yang lengkap mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer, tentang jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dan tentang cara pembayaran yang bisa berbagai macam metode.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya yang juga disertai dengan teori mengenai content marketing dengan keputusan pembelian maka dapat diperoleh hasil kesimpulan berikut ini: “Terdapat Hubungan *Content Marketing Bittersweet By* Najla dengan Keputusan Pembelian *Followers*” *Content marketing* aspek *relevance* mempunyai hubungan yang kuat dengan seluruh aspek dalam keputusan pembelian. Aspek informatif hanya mempunyai hubungan yang kuat dengan aspek bentuk produk dan penjual. Sedangkan hubungan dengan aspek jenis produk, merk dan jumlah produk mempunyai hubungan yang sedang. Aspek *Realibity* memiliki hubungan yang kuat dengan aspek bentuk produk, penjual, dan jumlah produk. Dan aspek lainnya seperti jenis produk, merk, cara pembayaran berada di hubungan sedang. Aspek Value memiliki hubungan kuat dengan aspek bentuk produk, penjual, dan cara pembayaran dengan aspek jenis produk, merk, jumlah produk memiliki hubungan sedang.

Aspek Uniqueness memiliki hubungan sedang dengan aspek bentuk produk, merk, jumlah produk, dan aspek jenis produk, penjual, cara pembayaran memiliki hubungan rendah. Aspek Emotions memiliki hubungan yang sedang dengan aspek jenis produk, bentuk produk, merk, penjual dan jumlah produk. Dan dengan aspek cara pembayaran memiliki hubungan yang rendah. Aspek Intelligence memiliki hubungan kuat dengan aspek bentuk produk, dan dengan aspek penjual memiliki hubungan yang rendah, sedangkan dengan aspek jenis produk, merk, jumlah produk dan cara pembayaran memiliki hubungan yang rendah.

Daftar Pustaka

- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Danis Puntoadi. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hootsuite. 2020. “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020.” Andi.Link.
- Iman, Mustafa. 2020. “Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial.” *Good News From Indonesia* 1.
- McQuail. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugraha, Sheila Kania, dan Yulianti. 2013. “Strategi Konvergensi Media Sebagai Sarana Promosi , Perluasan Pendengar Dan Pembangan Konten.” 339–42.
- Nurmansyah, Muhamad Lutfi. 2018. “Hubungan Antara Perceived Quality Dengan Kepuasan Pembeli Correlation between Perceived Quality with Buyer Satisfaction Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Teori Ekspektansi Nilai (Value Pada Umumnya Lebih Dipengaruhi Oleh Pengharapan Untuk.” 444–48.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner.”
- Pažeraitė, Aušra, and Rūta Repovienė. 2018. “Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication.” *Management of Organizations: Systematic Research* 79(1):117–30.
- Putri, Dian Miranti, dan Yulianti. 2020. “Penerapan Karakteristik Konten Instagram @netflixid Pada Followers.” *Prosiding Manajemen Komunikasi* 6(2).
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedu. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Starr, Ross M. 2012. *The Scope of Markets*.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sunyoto, Danang. 2015. *Prilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS Yogyakarta.

Susan, Gunelius. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Yulianti. 2017. "AKTIVITAS PEMILIK AKUN INSTAGRAM DI KOTA PALU YANG MENGUNGGAH FOTO DENGAN #DITUNGGUDIPALU." 4(1).

Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>