

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian ini terkait dengan pengaruh persepsi konsumen atas *content marketing* melalui Instagram terhadap minat beli (*membership/paket berlangganan olahraga*) konsumen *SOSI Sport Club*, bisa ditarik kesimpulan antara lain:

1. Persepsi konsumen atas *Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors)* melalui *Instagram SOSI Sport Club*
 - *Reader cognition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi *reader cognition* maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen *SOSI Sport Club*.
 - *Sharing motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi *Sharing motivation* maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen *SOSI Sport Club*.
 - *Persuasion* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi *Persuasion* maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen *SOSI Sport Club*.
 - *Decision making* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi *Decision making* maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen *SOSI Sport Club*.
 - *Life factors* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi *Life factors* maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen *SOSI Sport Club*.
2. Minat beli konsumen *SOSI Sport Club*

Berdasarkan hasil bobot perhitungan untuk variabel minat beli dapat dikatakan bahwa para responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap SOSI *Sport Club*. Para responden merasa bahwa Konten Instagram dari SOSI *Sport Club* dapat membuat konsumen memiliki minat untuk mencari informasi terkait produk pada Instagram-nya. Para responden juga memiliki minat untuk menjadikan SOSI *Sport Club* sebagai preferensi utama dalam membeli produk dibandingkan dengan *fitness center* lain, selain itu para responden juga memiliki minat untuk mereferensikan SOSI *Sport Club* kepada teman atau kerabat. Konten Instagram SOSI *Sport Club* mampu membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk (*membership/paket berlangganan olahraga*) yang ditawarkannya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen hampir pasti untuk membeli produk (*membership/paket berlangganan olahraga*) yang ada pada konten SOSI *Sport Club*.

3. Pengaruh persepsi konsumen atas *Content Marketing* melalui *Instagram* SOSI *Sport Club* terhadap minat beli (*membership/paket berlangganan olahraga*)

Reader cognition, Sharing motivation, Persuasion, Decision Making dan *Life Factors* yang merupakan dimensi-dimensi dari *content marketing* berpengaruh secara simultan/memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli sebesar 91.4%, dan 8.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *content marketing* melalui *instagram* terhadap minat beli (*membership/paket berlangganan olahraga*) konsumen SOSI *Sport Club*, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *content marketing* yaitu *Reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making* dan *life*

factors berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun jika dilihat satu per satu dari dimensinya berdasarkan analisis dan pembahasan diatas, dimensi *persuasion* memiliki pengaruh paling kecil diikuti *reader cognition*, *sharing motivation*, *life factors*, lalu *decision making*. Berikut ini saran-saran yang penulis berikan bagi perusahaan berdasarkan dimensi-dimensinya

- Persuasion (X3)

Secara keseluruhan dimensi ini berpengaruh positif terhadap minat beli dan dinilai baik oleh responden, Namun, dimensi ini memberikan pengaruh terendah dibandingkan dimensi yang lain. Ada 6 pernyataan pada dimensi ini, dari keenam pernyataan terdapat salah satu pernyataan yang mendapatkan penilaian terkecil yaitu pernyataan “Konten-konten Instagram dari SOSI *Sport Club* dapat dipercaya”. Maka dari itu perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan dimensi ini dengan pembuatan konten yang dapat meningkatkan kepercayaan target audiensinya untuk menjadi *customer*-nya. Untuk itu konten-konten Instagram seperti pengalaman atau testimoni dari seorang *customer* dan *influencer/celebgram*, seperti pembuatan konten video atau foto yang menceritakan tentang pengalaman selama berada di SOSI *Sport Club* mungkin bisa menjadi solusi untuk dapat meningkatkan pengaruh dari dimensi ini.

- *Reader cognition*

Secara keseluruhan dimensi ini berpengaruh positif terhadap minat beli dan dinilai baik oleh responden. Dimensi ini memberikan pengaruh terendah kedua setelah dimensi *persuasion*. Ada 3 pernyataan pada dimensi ini, dari ketiga pernyataan terdapat salah satu pernyataan dengan penilaian terkecil yaitu pernyataan “Konten-konten Instagram dari SOSI *Sport Club* mudah diingat”. Maka dari itu perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan dimensi ini dengan pembuatan konten yang mampu

membuat *viewers* dari konten yang mereka buat mudah mengingatnya. Untuk itu konten-konten Instagram seperti video, gambar, atau teks tentang suatu *list* kegiatan *workout* per minggu menggunakan alat-alat *fitness* bukan tidak mungkin akan mampu meningkatkan pengaruh dari dimensi ini terhadap minat beli

- *Sharing Motivation (X2)*

Secara keseluruhan dimensi ini berpengaruh positif terhadap minat beli dan dinilai baik oleh responden. Dimensi ini memberikan pengaruh terendah ketiga setelah dimensi *reader cognition*. Ada 6 pernyataan pada dimensi ini, dari keenam pernyataan terdapat salah satu pernyataan dengan penilaian terkecil yaitu pernyataan “Konten-konten Instagram dari SOSI *Sport Club* mampu membangun komunikasi yang baik”. Maka dari itu perusahaan disarankan untuk berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia *social media* melalui kontennya dengan tujuan memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Untuk itu konten-konten Instagram seperti *live* Instagram atau *minivlog* yang menjelaskan seputar gerakan-gerakan *fitness*, fungsi dari alat-alat *fitness* bagi otot, dan kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan di SOSI *Sport Club*. Bukan tidak mungkin akan mampu meningkatkan pengaruh dari dimensi ini terhadap minat beli.

- *Life Factors (X5)*

Secara keseluruhan dimensi ini berpengaruh positif terhadap minat beli dan dinilai baik oleh responden. Dimensi ini memberikan pengaruh terendah keempat setelah dimensi *Sharing Motivation*. Ada 2 pernyataan pada dimensi ini, dari kedua pernyataan terdapat salah satu pernyataan dengan penilaian terkecil yaitu pernyataan “Konten-konten Instagram dari SOSI *Sport Club* bermanfaat bagi kehidupan anda”. Maka dari itu perusahaan disarankan untuk dapat memberikan suatu manfaat bagi

kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka. Untuk itu konten-konten Instagram seperti mengajak seorang *fitness influencer* atau dokter untuk memberi suatu pengetahuan, motivasi, manfaat dari olahraga bisa dilakukan dengan live di Instagram SOSI *Sport Club* bukan tidak mungkin akan mampu meningkatkan pengaruh dari dimensi ini terhadap minat beli

- *Decision Making (X4)*

Secara keseluruhan dimensi ini berpengaruh positif terhadap minat beli dan dinilai baik oleh responden. Dimensi ini memberikan pengaruh terendah kelima setelah dimensi *life factors*. Ada 2 pernyataan pada dimensi ini, dari kedua pernyataan terdapat salah satu pernyataan dengan penilaian rata-rata hitung terkecil yaitu sebesar 4,02 dengan pernyataan “Konten-konten Instagram dari SOSI *Sport Club* mampu memotivasi”. Maka dari itu perusahaan disarankan untuk dapat membantu sang pembaca *content* dalam pengambilan keputusan mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu konten-konten Instagram yang memotivasi seperti video transformasi bentuk tubuh yang konsisten *update* tiap minggu, dengan bentuk pembuatan video yang menunjukkan perubahan bentuk tubuh dari pertama kali *fitness* hingga sesuai dengan target ideal yang diinginkan bukan tidak mungkin akan mampu meningkatkan pengaruh dari dimensi ini terhadap minat beli

Oleh karena itu perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui *content marketing* pada instagram SOSI *Sport Club* agar konsumen maupun calon konsumen terus mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat dari konten instagram SOSI *Sport Club*, dengan harapan bahwa minat beli konsumen akan terus meningkat. Pihak perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini untuk terus memperhatikan konten pada *social media* instagram SOSI *Sport Club*,

sebab hal tersebut berpengaruh pada tingkat kesadaran akan suatu merek yang mana hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat.
- Afrizal, A., & Anita, Y. (2017). *Pengaruh Media Sosial terhadap Efektifitas Promosi di Universitas Pasir Pengaraian* [PhD Thesis]. Universitas Pasir Pengaraian.
- Akbar, Fauzi A. dan Nina Maharani. 2018. *Jurnal Manajemen: Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Kreatif Yours Bandung*.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Aprilia, N. (2016). *Instagram Sebagai Ajak Eksistensi Diri: Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas* [PhD Thesis]. PERPUSTAKAAN.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arif, Abdul (2020, April 27) Saat Wabah Covid-19, Social Media Marketing Jadi Pilihan Pemasaran Online
<https://www.ayosemarang.com/read/2020/04/27/56031/saat-wabah-covid-19-social-media-marketing-jadi-pilihan-pemasaran-online>
- Assadiyah, D. E., Primaldhi, A., & Widyaningsih, H. S. (2017). *Pengaruh social media marketing efforts terhadap ekuitas merek (studi pada khalayak media sosial cgv cinemas Indonesia)= Influence of social media marketing efforts toward brand equity (study on social media followers of cgv cinemas Indonesia)/Dinda Emily Assadiya*.

- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *PROCEEDINGS: THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGY, EDUCATION, AND SCIENCE, 1*(1), 138–148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice, 6th*. Pearson.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research, 6*(2), 225.
- Cohen, H. (2013). Millennials Marketing: Mobile & Social Media Required. Retrieved April, 30, 2015.
- Desra (2019, November 11) 8 Alasan Mengapa Social Media Marketing Dibutuhkan UKM <https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/> DIGITAL 2020
- Fajarratri, D. A. (2018). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus pada Toko Online www. Kaskus. Com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 10*(3), 270–282.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kemp, Simon (2020, Februari 18) DIGITAL 2020: INDONESIA <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Grada.

- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Kumparan (2020, Februari 21) Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Lubiana Mileva & Achmad Fauzi DH. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 58 No
- Maharani, Tsania. 2020. "UPDATE 30 September: Ada 61.321 Kasus Aktif Covid-19 di Indonesia".
<https://nasional.kompas.com/read/2020/09/30/15310941/update-30-september-ada-61321-kasus-aktif-covid-19-di-indonesia> , diakses pada 30 September 2020 pukul 20.00
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–189.
- Permana, Andrian (2020, Februari 18) Perkembangan Bisnis Onliue di Indonesia <https://seoanaksholeh.com/bisnis/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia>
- Pertiwi, Dewanti dan Gusfa, Henni (2018) Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis *Institute*. *Jurnal*. Diterbitkan Universitas Mercu Buana Jakarta
- Prahastuti, L., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang)* [PhD Thesis]. Universitas Diponegoro.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen*

- Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*
[PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Priscilla, N. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta/Natasya Dilla Priscilla/23150160/Pembimbing: Lily Harjati.*
- Pulizzi, Joe (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing.* Boston: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Puspitasari, Puspa, Tresnati, Ratih, & Oktini, Dede R (2017) Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal.* Diterbitkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung.
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127.
- Riyanto, A.D. (2019). "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019".
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> ,
diakses pada 30 September 2020 pukul 20.05
- Riyanto, A. D. (2020). Hootsuite (we are social): Indonesian digital report 2020.
Andi. Link.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> ,
diakses pada 30 September 2020 pukul 20.10
- Rizkiantara, Bella (2019) Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *General Interior* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Konsumen *Café* Toko Coklat. Skripsi. Diterbitkan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
- Robbins, S. P. (2016). *Organizational behavior.* PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling.* Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. *J: Prentice Hall*.
- Sekaran. (2015). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)* (Vol. 2015). Salemba Empat.
- Sembiring, Lidya Julita. *Update Sri Mulyani Soal Krisis Ekonomi Akibat Corona, Simak!* <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*. ANDI.
- S, Susanti Agustina (2020, Juni 17) Media Sosial, Tak Sekadar Jaringan Pertemanan <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/#:~:text=Jumlah%20pengguna%20media%20sosial%20di,59%20persen%20pada%20Januari%202020>
- Tejasurya, Maudy Kristianty (2018) Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil *Baby Shop* Tasikmalaya. Skripsi. diterbitkan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
- Umar, H. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Sebastopol, CA.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 506–515.