

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *CONTENT MARKETING*
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI (*MEMBERSHIP*
ATAU PAKET BERLANGGANAN OLAHRAGA) KONSUMEN SOSI
*SPORT CLUB***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Mpi Kirana

2017120147

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON CONTENT
MARKETING THROUGH INSTAGRAM TO PURCHASE INTEREST
(MEMBERSHIP/SPORTS SUBSCRIPTION PACKAGE) ON SOSI SPORT
CLUB**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:

Mpi Kirana

2017120147

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *CONTENT MARKETING*
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI (*MEMBERSHIP*
ATAU PAKET BERLANGGANAN OLAHRAGA) KONSUMEN SOSI
SPORT CLUB

Oleh:

Mpi Kirana

2017120147

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Irsanti Hasyim, S.E., M.SM., M.Eng.,)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Mpi Kirana
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 22 September 1999
Nomor Pokok : 2017120147
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *CONTENT MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI (*MEMBERSHIP* ATAU PAKET
BERLANGGANAN OLAHRAGA) KONSUMEN SOSI *SPORT CLUB***

Dengan,

Pembimbing : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain) termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 4 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan:



(Mpi Kirana)

ABSTRAK

Penggunaan *social media* untuk kegiatan *digital marketing* sangat populer saat ini. Ketatnya rivalitas mewajibkan para pengusaha untuk senantiasa menciptakan bermacam inovasi setiap hari nya sehingga minat beli konsumen bisa didapatkan secara maksimal yang satu di antaranya melalui peningkatan perancangan *content marketing*. SOSI Sport Club pun menggunakan *social media* Instagram sebagai salah satu sarana guna memikat serta mempererat komunikasi dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mendapatkan pengetahuan terkait dengan pengaruh persepsi konsumen atas *Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors)* melalui Instagram SOSI Sport Club terhadap minat beli (membership/paket berlangganan olahraga).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang menjadi sampel adalah 133 responden.

Hasil penelitian ini didapatkan *Reader cognition, Sharing motivation, Persuasion, Decision Making* dan *Life Factors* berpengaruh secara simultan/memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli sebesar 91.4%, dan 8.6% dipengaruhi oleh bermacam faktor lain di luar penelitian ini. Adapun bermacam dimensi yang memberikan signifikansi pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen antara lain *decision making, life factors, sharing motivation, reader cognition*, dan *persuasion*. Agar minat beli konsumen bisa ditingkatkan melalui *content* Instagram, maka SOSI Sport Club bisa meningkatkan pembuatan konten-kontennya seperti pembuatan konten yang berisikan pengalaman atau testimoni dari seorang *influencer/celebgram*, suatu *list* kegiatan *workout* per minggu, *live* Instagram atau *minivlog*, serta konten transformasi yang konsisten *update* tiap minggu. sehingga 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

Kata kunci: persepsi konsumen, *content marketing*, minat beli, Instagram

ABSTRACT

The utilization of social media for digital marketing activities is very popular today. The very tight competition requires business people to innovate more every day to be able to attract more consumer buying interest which can be improved, one of which is by designing content marketing. SOSI Sport Club also uses social media Instagram as a method to attract and establish communication with its customers. The purpose of this study meant to determine the effect of consumer perceptions of Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors) through Instagram SOSI Sport Club on buying interest (membership/sports subscription packages).

The research method used in this research is the explanatory method. The method used to take samples in this study is a non-probability sampling technique, using the purposive sampling method. In this study, the number of respondents was 133 respondents.

The results of this study showed that Reader cognition, Sharing motivation, Persuasion, Decision Making and Life Factors had a simultaneous effect on purchase interest of 91.4%, and 8.6% was influenced by other factors not examined in this study. The dimensions that have the greatest and most significant influence on consumer purchase interest are decision making, life factors, sharing motivation, reader cognition, and persuasion. To be able to increase purchase interest through Instagram content, SOSI Sport Club can maximize its content creation, such as creating content containing experiences or testimonials from an influencer/celebgram, a list of workout activities per week, live Instagram or mini vlogs, as well as "before and after" content. the "before and after" content consistently updates every week. So that consumers and potential consumers continue to advantage from the information obtained from the SOSI Sport Club Instagram content, with the hope that consumer purchase interest will continue to increase

Keywords: *customer interest, content marketing, purchase intention, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan berkat, rahmat, dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli (*Membership/Paket Berlangganan Olahraga*) Konsumen *SOSI Sport Club*”. Penelitian dilaksanakan guna memenuhi sebagian dari syarat untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bermacam peranan dari banyak pihak yang bantuan, dorongan, bimbingan, serta kerjasamanya menjadi pemicu serta penggugah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Almarhum Ayah tercinta dan terkasih yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi penulis dalam melakukan segala hal di dunia ini
2. Mama yang sudah memberikan kasih dan sayangnnya kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang.
3. Mira Marlianti dan Cecep Yandri S. selaku kakak dari penulis yang juga turut mendukung, membantu, dan menyemangati penulis.
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.SM., M.Eng.. Selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis. Penulis berterimakasih atas masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku dosen wali yang telah membimbing dan membantu penulis selama perkuliahan.
6. Segenap dosen pengajar beserta staf Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan ilmu serta dorongan selama kegiatan belajar mengajar di kampus.
7. Segenap keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2017 yang sudah menghabiskan waktu bersama dan berjuang semasa perkuliahan.

8. Segenap keluarga beserta teman penulis yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan doa, masukan, dan motivasi.

Akhirnya, semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan balasan kebaikan dunia dan akhirat bagi kita semua khususnya yang memberikan bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini memiliki manfaat untuk semua.

Bandung, 4 Agustus 2021

Mpi Kirana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Persepsi Konsumen	13
2.2 Social Media Marketing	13
2.3 Content Marketing.....	15
2.4 Minat Beli.....	19
2.5 Pembahasan Tentang Penelitian Terdahulu <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	33
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1 Populasi Penelitian.....	34
3.3.2 Sampel Penelitian.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5 Pengukuran Variabel	41

3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Realibilitas	44
3.7	Teknik Analisa Data	45
3.7.1	Analisa Deskriptif	45
3.7.2	Analisa Regresi Linier Berganda	47
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi.....	52
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.5	Uji Normalitas	52
3.7.6	Uji Multikolinearitas	53
3.7.7	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.8	Objek Penelitian	54
3.8.1	SOSI <i>Sport Club</i>	54
3.8.2	Profil Responden.....	55
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Content Marketing</i> Melalui Instagram SOSI <i>Sport Club</i>	58
4.2	Minat Beli Konsumen SOSI <i>Sport Club</i>	73
4.3	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Content Marketing</i> Melalui Instagram yang ditawarkan SOSI <i>Sport Club</i> terhadap Minat Beli (Membership atau Paket Berlangganan Olahraga) Konsumen SOSI <i>Sport Club</i>	76
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.2	Uji Normalitas	77
4.3.3	Uji Multikoleniaritas	78
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.3.5	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.3.6	Koefisien Determinasi.....	83
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pembahasan Tentang Penelitian <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	20
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel X (<i>Content Marketing</i>)	36
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (Minat Beli).....	40
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 6 Interpretasi Kategori Jawaban Responden untuk Variabel <i>Content Marketing (X)</i>	46
Tabel 3. 7 Interpretasi Kategori Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 3. 9 Usia Responden.....	56
Tabel 3. 10 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen atas Variabel <i>Content Marketing (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factors)</i>	58
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Reader Cognition</i>	60
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	63
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Persuasion</i>	66
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Decision Making</i>	69
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Life Factors</i>	71
Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli	73
Tabel 4. 8 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data tren internet dan <i>social media</i> tahun 2020 di Indonesia	2
Gambar 1. 2	<i>Social Media</i> SOSI <i>Sport Club</i>	5
Gambar 1. 3	Model Penelitian	11
Gambar 3. 1	Logo SOSI <i>Sport Club</i>	54
Gambar 4. 1	Aktifitas Online di Instagram SOSI <i>Sport Club</i> yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Reader Cognition</i>	62
Gambar 4. 2	Aktifitas Online di Instagram SOSI <i>Sport Club</i> yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	65
Gambar 4. 3	Aktifitas Online di Instagram SOSI <i>Sport Club</i> yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Persuasion</i>	68
Gambar 4. 4	Aktifitas Online di Instagram SOSI <i>Sport Club</i> yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Decision Making</i>	70
Gambar 4. 5	Aktifitas Online di Instagram SOSI <i>Sport Club</i> yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Life Factors</i>	72
Gambar 4. 6	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembuka Angket.

Lampiran 2. Profil Responden

Lampiran 3. Persepsi Konsumen Atas Konten Marketing Instagram SOSI Sport Club

Lampiran 4. Persepsi Minat Beli Konsumen terhadap SOSI Sport Club

Lampiran 5. Hasil Jawaban kuisioner

Lampiran 6. Instagram Sosi Sport Club

Lampiran 7. Riwayat Hidup

Bab 1 **Pendahuluan**

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini seluruh dunia sedang dihadapkan dengan pandemik virus Covid-19. Berdasarkan data satuan petugas covid-19 pada tanggal 30 September 2020, kasus positif covid-19 di Indonesia sudah mencapai 287.008 orang (Maharani, 2020). Menghadapi peningkatan kasus yang terus terjadi pemerintah pun telah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sudah berlaku sejak tanggal 31 Maret 2020 (Kompas, 2020). Kebijakan sosial berskala besar (PSBB) mengakibatkan mobilitas masyarakat terhenti sehingga pergerakan perekonomian indonesia lumpuh sementara. Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan, pada kuartal II-2020 perkeekonomian terkontraksi sangat dalam, yakni minus 5,32% (Sembiring, 2020)

Hal tersebut berdampak cukup signifikan terhadap segala aspek kehidupan. Salah satu yang menjadi perhatian adalah perkembangan dalam dunia bisnis. Seperti yang dilansir oleh Kompas (2020) bahwa seorang Jack Ma yang telah mendirikan Alibaba sebagai salah satu ecommerce terbesar di cina, mengatakan tahun 2020 dimana manusia akan bertahan hidup, tetapi di tahun selanjutnya barulah mencari keuntungan bisnis kembali. Kondisi seperti ini membuat para pelaku bisnis harus pandai-pandai mengikuti perkembangan teknologi informasi agar bisnis yang dijalankan mampu bertahan atau bahkan mampu berkembang dengan lebih baik. Strategi yang baik dalam memanfaatkan perkembangan teknologi ini akan memberi banyak manfaat seperti biaya operasional yang dapat ditekan, peningkatan hubungan baik dengan pelanggan, pengambilan keputusan yang tepat, produktivitas mengalami peningkatan, dan pengembangan aplikasi dengan strategi baru (Assadiyah et al.,2017. Hal ini pun membuat persaingan bisnis semakin ketat dan banyak pelaku bisnis bukan hanya menjalankan bisnisnya secara *offline* tapi memanfaatkan media *online* sebagai cara terbaik untuk berbisnis atau memulai suatu bisnis. Berdasarkan catatan hasil survei BPS pertumbuhan pasar toko *online* khususnya di Indonesia mencapai sekitar 17% setiap tahunnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan *social media* terus berkembang dengan sangat cepat dari tahun ke tahun. *Social media* terus berevolusi dari sisi jenis dan fungsi (Susanti, 2020). *Social media* yang mulanya digunakan hanya oleh pengguna yang memiliki hubungan dengan orang lain melalui perangkat lunak melalui aplikasi virtual terbatas. Tetapi saat ini media social digunakan masyarakat sebagai kebutuhan yang dapat digunakan untuk komunikasi publik, berbisnis, saluran untuk bekerja, membangun citra diri pengguna bahkan lebih jauh lagi mampu menghasilkan keuntungan ekonomi khususnya bagi penggunanya. Setidaknya masyarakat menghabiskan waktu 3 jam 26 menit setiap harinya mengakses *social media* untuk tujuan apapun. Inilah yang bisa dijadikan alasan terbaik mengapa *social media* bisa menjadi pilihan terbaik untuk menjadi media pemasaran

Platform social media pun berlomba lomba untuk mampu menjadi yang terbaik dari segi fungsi dan jenisnya. Berdasarkan perkembangan dan perbedaan setiap *social media* tersebut justru sekarang para pelaku bisnislah yang harus mampu melihat celah terbaik dan menciptakan sesuatu yang kreatif, inovatif, dan menarik untuk dipromosikan agar para pelaku bisnis bisa bertahan atau bahkan berkembang dengan usahanya. Berbagai platform di *social media* salah satunya Instagram sekarang ini sudah memberi kemudahan dengan menyediakan fitur *ads* atau beriklan dengan sasaran dan target yang mampu sesuai dengan target yang kita ingin capai. Dengan keberadaan fasilitas aplikasi ini, penjual online dapat melakukan kegiatan promosi dengan sangat efektif. Akan tetapi, efektifitas dari fitur *ads* mampu didapatkan jika pengguna mampu menetapkan sasaran yang tepat, tetapi jika pemilihan sasaran dilakukan sembarangan maka iklan juga tidak berjalan efektif. Salah satu aspek penting dalam sosial media *marketing* melalui Instagram ialah konten itu sendiri, bagaimana para pelaku bisnis harus mampu menciptakan kesan pertama yang menyenangkan dan membuat konsumen penasaran dengan konten yang dibuat. Konten dalam sosial media marketing Instagram pun harus selalu mengikuti *trend* atau gaya yang ada atau bahkan membuat suatu *trend* atau gaya baru. *Trend* atau gaya pun menjadi salah satu hal penting dalam menentukan keberhasilan suatu konten marketing.

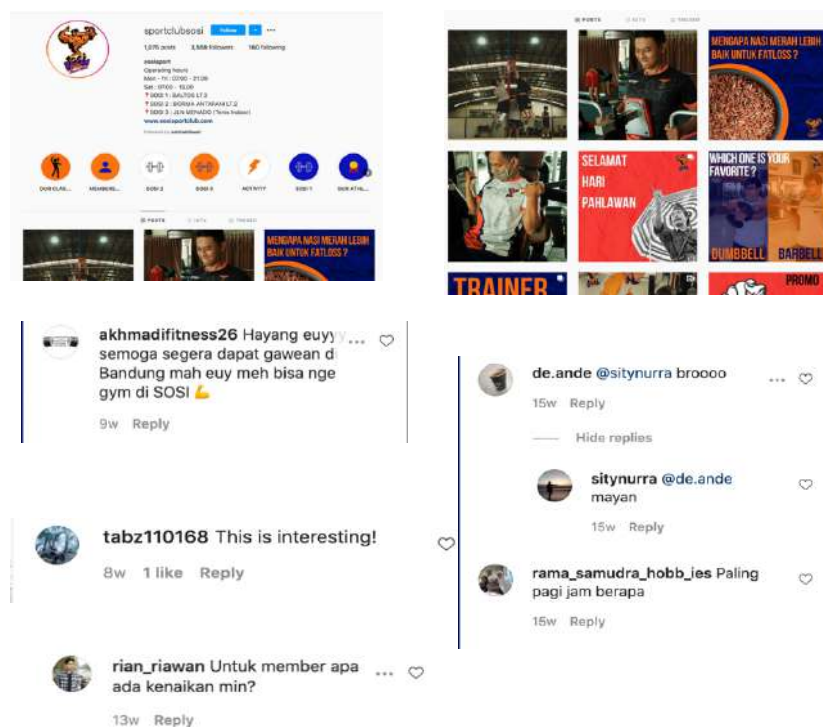
Content marketing menjadi salah satu cara terbaik untuk memasarkan suatu produk. Konten yang menarik pun akan mempengaruhi secara langsung bagaimana keberhasilan suatu *social media marketing*. Kotler dan Keller (2009:546) berpendapat jika social media diartikan sebagai sarana yang digunakan konsumen untuk membagikan informasi berupa gambar, teks, video, maupun audio yang dapat dikirim dari satu perangkat ke perangkat lain dengan perusahaan. *Social media marketing* menjadi model pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran, ingatan, pengakuan, ataupun tindakan bagi suatu merek, individu, produk, bisnis, ataupun kelompok yang efeknya dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung dengan perantara dari web social seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial (Mileva & Fauzi, 2018).

Ketatnya persaingan mengharuskan para pengusaha untuk senantiasa menciptakan bermacam inovasi agar minat beli konsumen bisa ditingkatkan yang salah satunya dengan perancangan *content marketing* dari perusahaan tersebut secara menarik (Amalia,2020). *Content marketing* ialah suatu pendekatan strategi pemasaran yang tertuju pada penciptaan serta penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, serta konsisten dalam tujuan memikat serta menjaga penonton sebagaimana ditentukan sebelumnya – sehingga mempersuasi pelanggan untuk melakukan suatu kegiatan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009:12). Minat pembelian mengacu pada Kotler serta Keller (2009:15) disebut sebagai aktivitas individu yang timbul dikarenakan suatu tanggapan terhadap suatu objek yang mampu menimbulkan keinginan individu tersebut untuk membeli. Ketika orang hendak melakukan pembelian hal yang diperhatikan sebelumnya yaitu keinginan atau minat yang pasti untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan tahapan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap bermacam merek yang termasuk pada perangkat pilihan, selanjutnya melakukan pembelian dari beberapa pilihan tersebut yang paling sesuai atau prosesnya dilakukan oleh konsumen dalam memilih kemudian membeli barang atau jasa dilakukan karena berbagai macam pertimbangan. (Pramono & Ferdinand, 2012:136).

Salah satu pusat kebugaran di Kota Bandung yaitu *SOSI Sport Club* di Balubur Town Square, Jl. Tamansari No.3 menawarkan sarana prasarana untuk berolahraga dan berbagai program latihan kebugaran. *SOSI Sport Club* yang sudah sejak tahun 1950 didirikan pun selalu mengikuti kemajuan teknologi dan internet. *SOSI Sport Club* pun menggunakan *social media* Instagram sebagai salah satu sarana guna memikat serta mempererat komunikasi dengan konsumen. Melalui konten instagram-nya tersebut *SOSI Sport Club* mempromosikan dan mempublikasikan informasi mengenai *SOSI Sport Club*. Seperti dapat diamati pada gambar berikut :

Gambar 1. 2

Social Media SOSI Sport Club



Sumber : Social Media Instagram SOSI Sport Club, diakses pada tanggal 30 November 2020

Penggunaan *social media* dipilih sebagai salah satu alat promosi karena berdasarkan wawancara bersama pemilik, pemilik merasa bahwa promosi melalui *social media* jauh lebih murah jika dikomparasikan dengan melalui iklan, surat kabar, spanduk, radio, ataupun media lainnya. *Social media* ini pun dimanfaatkan agar mempermudah komunikasi antara produsen dengan calon konsumen dan konsumen. Menurut pengamatan yang penulis lakukan, terkadang ada calon konsumen dan konsumen yang berinteraksi dengan *social media* SOSI *Sport Club* mulai dari mengikuti, menyukai, hingga mengomentari konten-konten yang diunggah oleh akun *social media* tersebut. Pada gambar 1.2 merupakan contoh ketika ada calon konsumen dan konsumen yang mengikuti perkembangan hingga menanggapi perihal konten tersebut. Jumlah followers Instagram SOSI *Sport Club* saat ini pun hampir mencapai 3500 pengguna.

Selain observasi, wawancara pun dilakukan oleh penulis dalam upayanya mendalami fenomena tentang penggunaan *social media* Instagram pada SOSI *Sport Club*. Mengacu pada hasil wawancara non struktural sebagaimana dilaksanakan peneliti kepada 10 orang mengenai konten yang diunggah SOSI *Sport Club*, 8 dari 10 orang beranggapan bahwa konten yang diunggah oleh SOSI *Sport Club* menarik, 8 dari 10 orang tersebut juga beranggapan bahwa konten *social media* marketing itu penting untuk SOSI *Sport Club* dalam menjangkau konsumen dan calon konsumennya. Tambah lagi mengenai pentingnya konten dalam *social media* marketing melalui Instagram terhadap minat beli, 8 dari 10 orang tersebut beranggapan jika konten marketing dari SOSI *Sport Club* menarik dan membuat mereka penasaran maka akan sangat berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli suatu produk, hal itu jugalah yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli suatu produk bahkan walau mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Jika dilihat dari hasil wawancara tersebut, mayoritas responden mempunyai persepsi yang baik atas konten marketing. Salah satu hal paling penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah konten marketing. Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini, Amalia (2020) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram *Stories* @lcheeseefactory Terhadap Minat Beli Konsumen” mengatakan bahwa *content*

marketing ialah strategi pemasaran yang mana perencanaan, pembuatan, serta penyebarluasan konten yang bisa memikat audiens, yang selanjutnya mempersuasi pelanggan untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* dapat berupa gambar, foto, video, suara, tulisan, dan lainnya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* di Instagram stories @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis merasa tergugah untuk mengadakan pengkajian lebih lanjut terkait dengan persepsi konsumen terhadap pemasaran sebagaimana yang dikerjakan oleh SOSI Sport Club, yang diberi judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli (Membership atau Paket Berlangganan Olahraga)Konsumen SOSI Sport Club”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut, penelitian disini bermaksud untuk memecahkan bermacam rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors)* melalui Instagram SOSI Sport Club?
2. Bagaimana minat beli (*membership/paket berlangganan olahraga*) konsumen SOSI Sport Club?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors)* melalui Instagram SOSI Sport Club terhadap minat beli (*membership/paket berlangganan olahraga*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah sebagaimana disebutkan, dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengetahuan terkait dengan persepsi konsumen terhadap *Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors)* melalui *Instagram SOSI Sport Club*.
2. Mengetahui minat beli konsumen *SOSI Sport Club*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors)* melalui *Instagram SOSI Sport Club* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih bagi *SOSI Sport Club* dalam meningkatkan pemanfaatan *content marketing* melalui *social media* Instagram sebagai suatu metode untuk komunikasi pemasarannya sehingga meningkatkan efektifitas dalam memikat pelanggan agar membeli produk. Selain itu sebagai informasi tambahan bagi badan usaha serupa agar mampu melaksanakan *content marketing* via Instagram.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan penulis terkait dengan teori pemasaran khususnya *content marketing* melalui *Instagram* yang berpengaruh terhadap minat beli, serta pengetahuan terkait dengan metode implementasi teori tersebut ke dalam dunia usaha atau kerja.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengetahuan tambahan terutama mengenai pengaruh *content marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada masa yang serba modern layaknya sekarang ini, *social media* sudah menjadi suatu keharusan bagi setiap orang untuk memilikinya. Dukungan dari adanya

perkembangan industri alat komunikasi pun membuat *social media* mampu diakses melalui berbagai alat komunikasi. Hal tersebut pun dimanfaatkan pemasar untuk meningkatkan aktivitas pemasarannya melalui *social media*. *Social media* dipandang sebagai sarana paling efektif bagi *marketing* dalam merajut relasi dengan pelanggan, serta menjaga relasi yang sehat dengan mereka (Semuel & Setiawan, 2018). *Social media* yang digunakan pun beragam misalnya *Instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *line*, *youtube*, *tiktok*, dan lain-lain.

Berkaitan dengan hal tersebut sekarang ini *social media marketing* menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dalam suatu bisnis. Pendapat yang diutarakan Weinberg, (2009:3-4) *Social media marketing* disebut sebagai proses yang mampu mempengaruhi individu untuk melakukan kegiatan promosi dengan media website, produk, atau layanan mereka dengan perantara media social online. Komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan komunitas yang memiliki anggota yang besar sehingga efeknya menjadi semakin lebih besar untuk keberhasilan pemasaran daripada menggunakan saluran iklan tradisional. Selain itu, untuk menunjang keberhasilan dalam *social media marketing* diperlukan *content marketing* yang menarik. Pakar lain Riverside Marketing Strategies, Cohen (2013), berpendapat *content marketing* yaitu informasi yang ditujukan untuk konsumen agar lebih mengenali produk yang yang dipasarkan sehingga informasi tersebut dapat membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai yang lebih pada kegunaan produk, dan memberikan hiburan tetapi tetap mengutamakan tujuan perusahaan dari promosi yang tidak mencolok.

Jika sebuah bisnis mampu mengkomunikasikan pemasarannya melalui *social media* dengan pembuatan suatu konten yang menarik perhatian konsumen maka akan menimbulkan adanya suatu perilaku konsumen, didukung oleh pernyataan Schiffman et al., (2000): perilaku konsumen terjadi ketika seseorang sedang melakukan proses pencarian, pembelian, pengevaluasian, penggunaan, dan melakukan tindakan pasca mengkonsumsi barang atau jasa sehingga mendapatkan sesuatu ide dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2009:483) memberikan pendapatnya terhadap minat beli konsumen yang menyebutkan jika keinginan itu timbul apabila ada

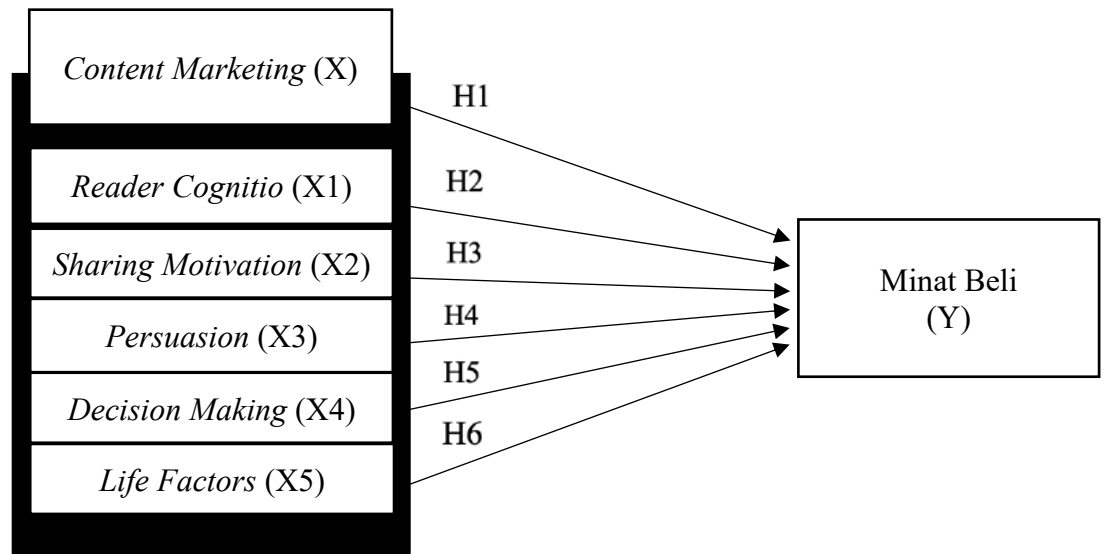
rangsangan dari produk saat seseorang melihatnya, kemudian disana timbulah minat atau ketertarikan untuk memiliki produk itu kemudian menjadikan keinginan yang tinggi terhadap seseorang untuk mendapatkannya dengan cara membelinya.

Oleh karena itu jika konsumen merasa tertarik terhadap suatu penawaran ia akan memutuskan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrizal & Anita (2017) menyebutkan bahwa promosi melalui *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara positif. *Network marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Kim & Ko, (2012) mengemukakan jika *social media marketing* mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Social media marketing mampu menciptakan percepatan suatu penawaran kepada konsumen serta memperluas jangkauan kepada lebih banyak konsumen. Selain itu konten yang menarik pun akan mampu mendapatkan perhatian konsumen dengan lebih cepat. Priscilla (2019:23), mengemukakan bahwa konten akan dinikmati oleh penontonnya apabila mereka dapat menentukan tema serta kemasan konten yang selaras dengan selera sasaran audiens-nya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018), konten terkait dengan barang atau jasa sebagaimana tersedia di dunia virtual bisa memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen. Tambah lagi, hasil penelitian oleh Akbar & Nina (2018) pun menunjukkan *content marketing* mampu memberikan pengaruh positif bagi minat pembelian konsumen.

Berbagai gagasan di atas kemudian dipakai sebagai dasar pemikiran penelitian ini yang selanjutnya memakai model penelitian di bawah ini

Gambar 1. 3
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada penjelasan tersebut, dengan demikian peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Content marketing* pengaruhnya positif pada minat beli konsumen

H2: *Reader Cognition* pengaruhnya positif positif terhadap Minat Beli Konsumen *SOSI Sport Club*.

H3: *Sharing Motivation* pengaruhnya positif positif terhadap Minat Beli Konsumen *SOSI Sport Club*.

H4: *Persuasion* memiliki pengaruhnya positif terhadap Minat Beli Konsumen *SOSI Sport Club*.

H5: *Decision Making* pengaruhnya positif terhadap Minat Beli Konsumen *SOSI Sport Club*.

H6: *Life Factors* pengaruhnya positif terhadap Minat Beli Konsumen *SOSI Sport Club*.