

Pengaruh Kualitas Content Marketing dan Intensitas Social Media Advertising terhadap Minat Beli Konsumen

Irma Siagian ¹

Program Studi Akuntansi. Politeknik Negeri Medan

Abstract

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas content marketing dan intensitas social media advertising terhadap minat beli konsumen. Kualitas content marketing mencakup sejauh mana konten yang disajikan relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dari sisi informasi maupun hiburan. Intensitas social media advertising merujuk pada frekuensi dan konsistensi iklan yang muncul di berbagai platform, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan kesadaran brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan informatif mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen, sedangkan iklan yang konsisten dan tertarget memperkuat pengaruh tersebut serta mendorong minat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan kombinasi antara konten berkualitas dan iklan yang intens, sehingga perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan di tengah persaingan digital yang ketat.

Kata kunci: Content marketing, Social media advertising, Minat beli konsumen, Strategi digital marketing

Corresponding Author: Irma Siagian

Publication Date: April 2026

Email: irmasiagian004@gmail.com

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku konsumen di Indonesia. Akses terhadap internet yang semakin luas mendorong masyarakat untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, maupun berbelanja secara online. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif.



Gambar.1 Indonesian Digital Report

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2024/>

Pada Gambar 1, jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2024 mencapai 278,7 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, terdapat 353,3 juta koneksi seluler atau sekitar 126,8% dari total populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat memiliki lebih dari satu perangkat atau kartu seluler. Selain itu, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, yang setara dengan 66,5% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, berbagi informasi, serta memperoleh hiburan dan pengetahuan.

Tingginya penggunaan media sosial tersebut menjadikan platform digital sebagai salah satu media yang sangat efektif untuk berbagai aktivitas, seperti penyebaran informasi, interaksi antara individu dan organisasi maupun pemasaran digital, promosi produk. Popularitas media sosial di Indonesia terlihat dari tingginya penggunaan platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai konten digital.

Salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan dalam pemasaran digital adalah *content marketing*. Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens dengan tujuan membangun keterlibatan serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Selain kualitas konten, intensitas *social media advertising* juga menjadi faktor penting. Iklan yang tampil secara konsisten di media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens secara lebih luas dan meningkatkan peluang terbentuknya minat beli konsumen.

Selain kualitas konten, intensitas *social media advertising* juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Iklan yang ditayangkan secara konsisten di media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens secara lebih luas dan terarah. Melalui iklan ini, konsumen dapat lebih mudah mengenal produk, memahami keunggulannya, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara kualitas konten dan intensitas iklan menjadi strategi yang efektif dalam membentuk minat beli konsumen, terutama di era digital di mana konsumen sangat aktif mencari informasi melalui media sosial.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan membentuk persepsi terhadap manfaat produk tersebut. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa kedua platform ini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi minat beli, baik melalui konten pemasaran maupun iklan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas content marketing dan intensitas social media advertising terhadap minat beli konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

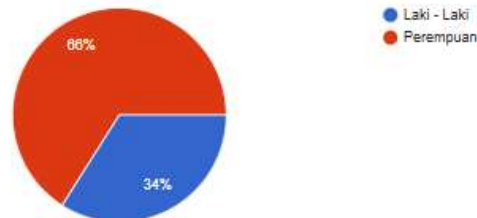
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner guna mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pada platform e-commerce, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan Simple Random Sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik responden serta perilaku mereka dalam menggunakan media sosial dan minat beli, penelitian ini menganalisis data dari 50 responden. Analisis tersebut dilakukan untuk menggambarkan profil demografis responden, termasuk usia dan jenis kelamin, serta untuk mengetahui pola penggunaan media sosial yang berpengaruh terhadap efektivitas content marketing dan social media advertising.

Jenis Kelamin

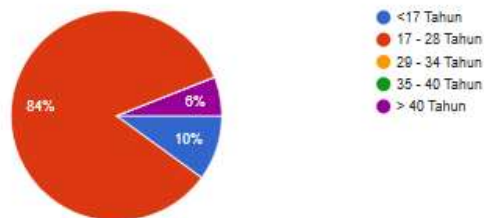
50 jawaban



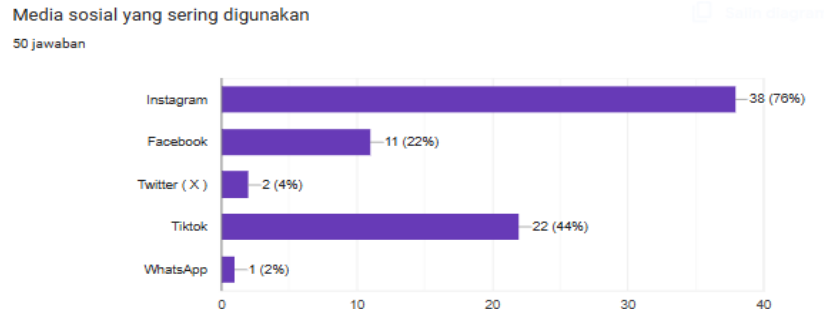
Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 50 responden, diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 66% (33 orang), sedangkan responden laki-laki sebanyak 34% (17 orang). Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam penggunaan media sosial serta lebih aktif dalam memperhatikan konten pemasaran yang disajikan. Selain itu, perempuan cenderung lebih tertarik pada informasi produk dan promosi yang disampaikan melalui media digital, sehingga lebih berpotensi memiliki minat beli yang tinggi.

Usia

50 jawaban



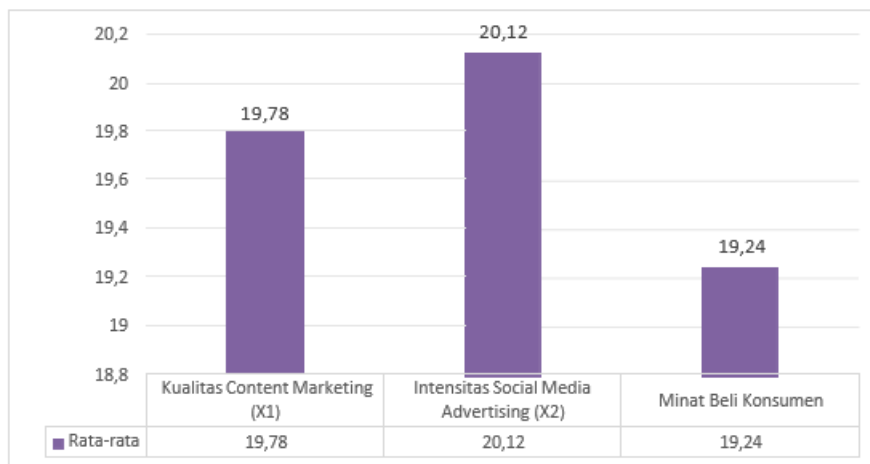
Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17–28 tahun sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan generasi muda, yang kemungkinan disebabkan oleh tingkat penggunaan media sosial yang tinggi pada kelompok usia ini serta keterlibatan mereka yang lebih aktif terhadap konten digital. Kelompok usia di bawah 17 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing sebesar 10% dan 6%, sedangkan kelompok usia 29–34 tahun dan 35–40 tahun tidak memiliki responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku dan minat beli generasi muda.



Penggunaan media sosial, mayoritas responden paling sering menggunakan Instagram, yaitu sebanyak 38 orang (76%). Platform berikutnya yang banyak digunakan adalah TikTok dengan 22 orang (44%), dan Facebook sebanyak 11 orang (22%). Sementara itu, sebagian kecil responden menggunakan Twitter/X (4%) dan WhatsApp (2%). Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform utama bagi responden dalam mengakses konten digital, termasuk konten pemasaran dan promosi produk. Tingginya penggunaan Instagram dan TikTok juga mencerminkan tren generasi muda yang lebih aktif pada platform berbasis visual dan video, yang memungkinkan strategi content marketing dan social media advertising lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku dan preferensi konsumen didominasi oleh perempuan muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, interpretasi terhadap minat beli konsumen perlu mempertimbangkan karakteristik demografis ini agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara lebih tepat sasaran.

Analisis skor rata-rata berfungsi untuk mengukur tingkat penerimaan responden terhadap strategi pemasaran, tetapi juga sebagai indikator awal dalam menilai pengaruh kualitas konten dan frekuensi iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap skor rata-rata menjadi dasar penting untuk mengevaluasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Interpretasi Skala Likert (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap item-item dalam kuesioner sehingga memungkinkan peneliti menafsirkan hasil survei berdasarkan rentang skor tertentu.



Analisis skor rata-rata menunjukkan bahwa X_1 (kualitas content marketing) memiliki nilai 19,78, X_2 (intensitas social media advertising) sebesar 20,12, dan Y_1 (minat beli) sebesar 19,24. Dengan menggunakan rentang kategori Likert (Sangat Tidak Setuju = 5–9, Tidak Setuju = 10–13, Netral = 14–17, Setuju = 18–21, Sangat Setuju = 22–25), ketiga nilai tersebut masuk dalam kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai kualitas konten yang disajikan informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan mereka, serta intensitas iklan cukup optimal untuk

mempertahankan perhatian konsumen. Nilai rata-rata Y_1 yang masuk kategori Setuju menunjukkan bahwa minat beli konsumen secara umum cukup tinggi, menegaskan adanya pengaruh positif dari kualitas content marketing dan intensitas social media advertising terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengutamakan kualitas konten dan frekuensi iklan yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya menyesuaikan strategi content marketing dan social media advertising dengan karakteristik demografis konsumen, sehingga efektivitas promosi dan peluang peningkatan minat beli dapat lebih optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas content marketing dan intensitas social media advertising memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden cenderung terdiri dari kelompok muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga strategi pemasaran digital yang menekankan penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan, serta pengaturan frekuensi iklan yang tepat, terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, temuan penelitian menegaskan bahwa pemahaman terhadap karakteristik demografis dan perilaku konsumen menjadi faktor krusial dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan mempertimbangkan preferensi dan pola penggunaan media sosial, perusahaan dapat mengoptimalkan content marketing dan social media advertising untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran digital yang responsif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat memaksimalkan minat beli serta membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

REFERENCES

- Hootsuite & We Are Social. (2024). Indonesian Digital Report 2024
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, N., Aprilia, B., Putri, S. A., Jannah, A. N., Simanjuntak, G. A., & Silaban, I. J. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar online (e-commerce). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1618–1622
- Setiadi, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Kencana.
- Syahputra, N., Aprilia, B., Putri, S. A., Jannah, A. N., Simanjuntak, G. A., & Silaban, I. J. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Online (E-Commerce). *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 1618-1622.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Wijaya, H. (2021). Pengaruh Faktor Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 22–31.