



## Penerapan *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada *Purchase Intention*

Samuel Arief Christian<sup>1</sup>, Kartika Imasari Tjiptodjojo<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

E-mail: [kartika.it@eco.maranatha.edu](mailto:kartika.it@eco.maranatha.edu)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-01  <b>Keywords:</b> <i>Content Marketing;</i> <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth (e-Wom);</i> <i>Purchase Intention.</i>	The use of technology and the internet has encouraged the creation of various marketing strategies which are considered to be quite effective in the era of the development of the digital world. One marketing strategy that is considered to be able to encourage consumer purchases is through the creation of interesting and quality content and being able to build positive e-WOM. Quality content on various social media, especially Instagram, can be a good promotion for a company. Apart from quality content, positive and constructive opinions, comments and feedback, both written and verbal, are factors that encourage potential customers to be interested and make purchases. This study aims to examine whether content marketing and e-WOM have an effect on purchase intention by selecting samples through probability sampling from Tamamst's Instagram followers totaling 388 respondents. The results show that together content marketing and e-WOM have an effect on purchase intention of 0.846 or 84.6% with a high and positive relationship.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Pemasaran Konten;</i> <i>Pemasaran Elektronik</i> <i>dari Mulut ke Mulut;</i> <i>Minat Beli.</i>	Penggunaan teknologi dan internet telah mendorong terciptanya berbagai strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif pada era perkembangan dunia digital. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai dapat mendorong minat pembelian konsumen adalah melalui penciptaan konten yang menarik dan berkualitas serta mampu membangun e-WOM yang positif. Konten yang berkualitas pada berbagai media sosial khususnya Instagram dapat menjadi salah satu promosi yang baik untuk perusahaan. Selain daripada konten yang berkualitas, pendapat, komentar serta masukan yang positif dan membangun baik yang disampaikan secara tertulis maupun lisan menjadi faktor yang memberikan dorongan bagi calon konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti apakah <i>content marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dengan pemilihan sampel melalui <i>probability sampling</i> yang berasal dari para pengikut Instagram Tamamst sejumlah 388 responden. Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>content marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sebesar 0.846 atau 84.6% dengan tingkat kekeuatan hubungan yang positif dan tinggi.

### I. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia didasarkan pada 3 hal utama yang mendasar yaitu makanan, minuman serta tempat tinggal. Makanan memberikan energi dan kekuatan kepada manusia untuk hidup, rumah memberikan perlindungan kepada manusia dari segala cuaca ataupun lingkungan yang dapat mengancam kehidupan manusia, dan yang tidak kalah pentingnya ialah kebutuhan sandang atau yang bisa kita sebut dengan pakaian yang selain berfungsi sebagai penutup tubuh, kebutuhan akan sandang juga telah menjadi gaya hidup yang berkembang pesat di zaman modern seperti saat ini. Sejalan dengan pertumbuhan dari penduduk yang semakin meningkat dimana yang saat ini sudah mencapai 276,4 juta jiwa maka hal ini turut berpengaruh positif terhadap permintaan akan berbagai

kebutuhan sandang seperti kain maupun pakaian jadi yang siap pakai. (Riyanto, 2023). Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) adalah satu dari sekian sektor unggulan yang mampu berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada triwulan 1 tahun 2022 yang lalu, industri TPT memberikan kontribusi sebesar 6,33% terhadap total PDB sektor industri nonmigas.

Untuk mendukung pertumbuhan tersebut maka Industri TPT harus beradaptasi dengan pertumbuhan dalam dunia digital yang begitu pesat. Hal ini memunculkan banyaknya tren baru yang berkembang di masyarakat khususnya dalam hal pemasaran digital atau *digital marketing* seperti kehadiran *e-commerce*, perubahan perilaku konsumen, hingga strategi promosi produk yang kreatif melalui berbagai

*platform* media sosial. Dalam sebuah hasil survei yang dilakukan oleh Riyanto (2023.) mengungkapkan bahwa pemakai secara aktif dari media sosial yang berada di Indonesia mencapai 167 juta jiwa yang berarti hampir 60,4 % dari total populasi penduduk Indonesia aktif di media sosial. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh (NapoleonCat, 2023) ada 94,5 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Januari 2023. Alasan utama dari tingginya angka penggunaan media sosial adalah untuk menemukan adanya sebuah informasi. Hal ini yang mendasari sebagian dari perusahaan untuk menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Instagram merupakan salah satu media yang dirasa paling dalam pemasaran *online*. Instagram mampu menjangkau dan memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen secara luas. Selain daripada itu, perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial yaitu khususnya Instagram oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran secara *online* harus didukung dengan menciptakan suatu konten yang berkualitas. Menurut Kotler et al. dalam Ridho et al. (2022), *content marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran dimana pemasar merancang, membuat, kemudian menyebarkan konten yang mampu menarik konsumen secara tepat sasaran, lalu memberikan dorongan agar konsumen menjadi pelanggan. *Content marketing* merupakan bagian dari promosi yang dilakukan oleh suatu bisnis dengan menggunakan media teks, video maupun audio dimana hal ini mempunyai maksud untuk produk atau jasa yang ditawarkan mampu memiliki nilai tambah yang akan mendorong minat pembelian dari calon konsumen yang melihatnya. Selain dari nilai tambah yang dapat diberikan melalui *content marketing*, perkembangan teknologi dan informasi juga memungkinkan orang untuk saling membagikan pengalaman, melakukan review dan melakukan interaksi dengan cepat dan efisien melalui media sosial. Bentuk komunikasi ini sering dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut Henning-Thurau et al. dalam Wibowo (2015), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi baik positif maupun negatif antara calon, pelanggan atau pelanggan yang lalu tentang produk atau perusahaan yang tersedia secara umum di internet. *e-WOM* menjadi sebuah tempat bagi

konsumen yang penting dalam menyampaikan pendapat serta dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *WOM* karena kemudahan serta jangkauannya yang lebih luas. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dinilai menjadi salah satu rangsangan yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik bahkan melakukan tindakan nyata seperti pembelian. Minat beli atau *purchase intention* merupakan sesuatu yang timbul setelah menangkap rangsangan dari produk yang terlihat, yang kemudian mendorong rasa tertarik untuk menggunakan produk yang hingga pada akhirnya muncul suatu minat untuk dapat memilikinya. (Kotler & Keller dalam Annisa, 2017)

Beberapa penelitian terdahulu dilakukan oleh Pratama & Solihin (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat beli sarung pada *marketplace* (Lazada), Akbar & Maharani (2018) menemukan pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif Yours.

H1: *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Beberapa penelitian juga memperlihatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh terhadap minat beli diantaranya penelitian Luthfiyatillah et al. (2020) yang menunjukkan bahwa semakin banyaknya aktifitas *e-WOM* pada suatu *platform* media sosial seperti instagram "Momomilk" maka akan semakin besar juga keinginan konsumen untuk membeli produk dari "Momomilk", (Kioek et al., 2022) menunjukkan bahwa melalui *e-WOM*, konsumen menjadi lebih yakin dan percaya pada produk yang akan dibeli, hal ini terjadi karena calon konsumen dapat melihat semua informasi yang terkait dengan produk tersebut.

H2: *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

*Content marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan dua faktor penting yang dapat merangsang sebuah minat pembelian dari seorang calon konsumen. Dewi et al. (2023) mengungkapkan bahwa ketika sebuah *content marketing* diciptakan secara baik maka calon konsumen akan merasa terhubung dan terlibat dengan merek tersebut. Selain itu, ketika calon konsumen melihat ulasan positif dari pengguna lain tentang produk atau jasa, mereka akan cenderung merasa lebih percaya diri untuk dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

H3: *Content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## II. METODE PENELITIAN

Metode survei menjadi metode yang digunakan melalui pembagian kuesioner untuk mengumpulkan data serta dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Populasi yang akan diteliti merupakan pengikut pada Instagram Tamamst yang berjumlah 12.9K sedangkan sampel diperoleh melalui rumus Slovin. (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{12900}{1 + 12900(0.05)^2}$$

$$= 388$$

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana analisis ini digunakan untuk menunjukkan arah dan besar pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
a) Pria	191	49.2%
b) Wanita	197	50.8%
Usia		
a) <18 tahun	34	8.8%
b) 18 – 24 tahun	159	41%
c) 25 – 31 tahun		
d) 32 – 38 tahun	174	44.8%
e) >38 tahun	19	4.9%
	2	5%
Pekerjaan		
a) Pelajar/ Mahasiswa	90	23.2%
b) Karyawan Swasta	266	68.6%
c) PNS	27	7%
d) Lainnya	5	1.3%

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel karakteristik responden dapat terlihat bahwa jenis kelamin Wanita memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan Pria. Hal ini dikarenakan bukan hanya minat pembelian dari Wanita terhadap

produk lebih tinggi namun juga dikarenakan pengambilan sampel yang dilakukan pada media sosial yaitu Instagram Tamamst yang mungkin lebih banyak diikuti oleh pengikut Wanita. Rentang usia 25-31 tahun juga mendominasi dimana hal ini dimungkinkan terjadi karena target pasar dari produk yang ditawarkan lebih banyak ditujukan untuk rentang usia tersebut. Begitu pula dalam jenis pekerjaan banyak didominasi oleh karyawan swasta, dimana hal ini dimungkinkan karena produk yang ditawarkan oleh Tamamst lebih diperuntukkan atau lebih sesuai untuk jenis pekerjaan ini.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel
Content Marketing	CM1	0.638
	CM2	0.819
	CM3	0.765
	CM4	0.781
	CM5	0.765
	CM6	0.811
e-WOM	E-WOM1	0.814
	E-WOM2	0.793
	E-WOM3	0.797
	E-WOM4	0.767
	E-WOM5	0.815
Purchase Intention	PI1	0.826
	PI2	0.777
	PI3	0.810
	PI4	0.852

Sumber: Pengolahan data (2023)

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Content Marketing	0.858
e-WOM	0.857
Purchase Intention	0.833

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel uji validitas dan tabel uji reliabilitas dapat terlihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai r tabel yang diperoleh sebesar 1.966 untuk df= n-2. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah terbukti memiliki nilai yang valid. Begitu pula dalam pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh mempunyai nilai yang lebih tinggi dari 0.7. Hasil ini dapat membuktikan seluruh variabel yang diuji dapat memiliki nilai yang reliabel.

**Tabel 4.** Uji Hipotesis Parsial

Model	Standardized Coefficients	Sig.
	Beta	
1 (Constant)		.097
Content Marketing	.570	.000
e-WOM	.367	.000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau *p-value* pada *content marketing* dan *e-WOM* adalah sebesar 0.000. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial kedua variabel ini memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Tabel ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* yang lebih berpengaruh terhadap *purchase intention* nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.570 jika dibandingkan dengan nilai *standardized coefficients beta* pada *e-WOM* yaitu sebesar 0.367.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis Simultan

Model	Sig.
1 Regression	.000 <sup>b</sup>
Residual	
Total	

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel uji hipotesis simultan terlihat bahwa nilai signifikansi atau *p-value* adalah sebesar 0.000. Hal ini memperlihatkan bahwa secara simultan *content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.846

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel koefisien determinasi terlihat bahwa nilai *r* atau korelasi sebesar 0.920 dimana dapat dinyatakan bahwa keeratan hubungan antara *content marketing* dan *e-WOM* dengan *purchase intention* adalah positif dan tinggi. Dalam tabel juga memperlihatkan bahwa secara bersama-sama *content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0.846 atau 84.6% sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya sebesar 15.4% yang dipengaruhi oleh berbagai variabel lain diluar penelitian.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian baik pengujian secara parsial dan simultan memperlihatkan bahwa *content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan tingkat keereatan hubungan yang positif dan tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dalam pembentukan hipotesis dimana memberikan hasil yang sama dan konsisten.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Hasil yang diperoleh menunjukkan *content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga seluruh hipotesis dapat diterima.

### B. Saran

Pemasaran konten perlu menjadi fokus utama dalam mendorong perilaku konsumen untuk dapat memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian. Perusahaan dapat membangun dan menciptakan berbagai konten yang memberikan edukasi serta solusi terhadap kebutuhan dari konsumen. Namun selain daripada itu, perusahaan juga tetap tidak dapat mengabaikan saran, pendapat, masukan serta kritik yang disampaikan konsumen. Segala masukan harus dapat ditangani secara baik agar konsumen merasakan bahwa perusahaan mau mendengarkan dan juga menerima mereka. Keberhasilan perusahaan dalam membangun bisnis bukan hanya tergantung dari seberapa besar penjualan yang berhasil dicapai namun lebih kepada bagaimana perusahaan mampu memberikan kepuasan serta memiliki keterikatan serta membangun hubungan yang dekat dan jangka panjang dengan konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1309-1312. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715/pdf>.
- Annisa, N. (2017). Pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk *smartphone* samsung (studi pada pt samsung electronic indonesia cabang pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1-8.

- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing danelectronic of mouth pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian di shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh instagram dan ewom terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- NapoleonCat. (2023). *Instagram users in Indonesia January 2023*. <https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-in-Indonesia/2023/01//>.
- Pratama, H., & Solihin, I. (2023). Pengaruh content marketing dan sosial media marketing Terhadap minat beli konsumen sarung pada market place (lazada). *CAKRAWALA*, 6(2), 1124–1132.
- Ridho, P. M., Hartono, H., & Aprilia, H. D. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada pengguna shopee di bandar lampung) the effect of content marketing on customer engagement with viral marketing as intervening variables (study on shopee users in bandar lampung city). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 506–515. <http://repository.lppm.unila.ac.id/46089/1/PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20TERHADAP%20CUSTOMER%20ENGAGEMENT.pdf>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (we are social): indonesian digital report 2023*. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2023/>.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>