

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

Isra Ul Huda ¹⁾ Anthonius J. Karsudjono ²⁾ Ryan Darmawan ³⁾

E-mail: israulhuda83@gmail.com,

Email: tonimbbm@yahoo.com,

Email: lastarmy55@gmail.com

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

Diterima
5 November 2023

Perbaikan
20 Desember 2023

Diterbitkan
1 Januari 2024

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Content Marketing and Lifestyle on Purchasing Decisions in Small and Medium Enterprises on Social Media. This research uses quantitative data analysis methods, the analysis technique is multiple linear regression analysis. The reason for choosing to use this method is that there is a test between the independent variables and the dependent variable. The results of the analysis carried out state that Content Marketing has no significant influence on purchasing decisions for small and medium enterprises on social media, while lifestyle has a significant influence on purchasing decisions for small and medium enterprises on social media.

Keywords: Content Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Virus corona baru merebak di Tanah Air, pemerintah awalnya mengumumkan kasus pertama positif covid-19 di Indonesia pada Senin tanggal 2 Maret 2020. Virus corona memukul berbagai sudut ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan kena hantaman pandemi virus corona. Sektor ini disebut para ekonom tak bisa lagi menjadi penyangga perekonomian seperti saat krisis ekonomi dan keuangan 1998 dan 2008.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan, pihaknya menyadari bahwa penyebaran Covid-19 berpotensi berdampak secara ekonomi terhadap keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah. “Kami sangat memahami bahwa ini akan berdampak signifikan bagi kelangsungan usaha KUMKM. Sumber : Investor Daily (2020). Berikut data Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) 2017-2018.

Tabel 1

Data Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) 2017-2018

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 ⁽¹⁾		TAHUN 2018 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.260.177		120.598.138		337.961	0,28
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	116.431.224	96,82	116.978.631	97,00	547.407	0,47
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	105.509.631	87,73	107.376.540	89,04	1.866.909	1,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	6.546.742	5,44	5.831.256	4,84	-715.486	-10,93
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	4.374.851	3,64	3.770.835	3,13	-604.016	-13,81
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.828.953	3,18	3.619.507	3,00	-209.446	-5,47

Sumber :Kemenkop UKM yang diolah dari data BPS

Berdasarkan data diatas dapat diketahui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2017 berjumlah 62.922.617 pada 2018 mengalami peningkatan signifikan dengan jumlah 64.194.057 mengalami perkembangan sebesar 2,02%. Kemudian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2017 mampu menyerap tenaga kerja sebesar 116.431.224 orang dan pada 2018 menyerap tenaga kerja sebesar 116.978.631 mengalami pengembangan sebesar 0,47%.

Dalam terjadi permasalahan global pandemic covid 19, para pelaku bisnis UKM mulai gusar dengan wabah Virus Corona yang semakin menyebar ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Himbauan pemerintah kepada masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan berkumpul turut mempengaruhi kinerja UKM. Proses bisnis yang biasanya efektif dilakukan dengan bertemu fisik kini praktis berkurang. Bukan tidak mungkin hal itu berdampak pada perkembangan usaha dan kinerja keuangan UKM. Sektor usaha kecil menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian negara. Sektor UKM memiliki pasar yang luas dan mampu menyerap banyak tenaga kerja pada tahun 2018 sebesar 116.978.631.

Guna menghadapi berbagai tantangan bisnis di tengah wabah Corona, UKM perlu meracik strategi yang tepat supaya usahanya tak terkena imbas negatif kelesuan ekonomi. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral

dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Berdasarkan hasil penelitian Herni Tri Hartanti (2018) dengan hasil penelitian *Content marketing* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran. Dimana setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Dimana saat ini dalam membentuk promosi yang baik sudah tidak lagi menggunakan *advertising* pada umumnya namun lebih menggunakan pada *content marketing*.

Content marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* (Kucuk & Krishnamhurty, 2007).

Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Halvorson K, 2010).

Selain *content marketing* yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah *Lifestyle*. Penelitian yang dilakukan oleh Gt. Rina Fariany (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berupa *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sumarwan (2015 :45) menyatakan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Kemudian Engel et al (1994 : 383) menyatakan

bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer (Kucuk& Krishnamhurty, 2007) melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon customer suatu perusahaan. Karr (2016:9) mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu:

- a. *Reader Cognition*. Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk di dalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.
- b. *Sharing Motivation*. Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan

relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

- c. *Persuasion*. Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*.
- d. *Decision Making*. Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.
- e. *Factors*. Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya

Lifestyle

Nugroho, (2003) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

- a. Faktor internal terdiri dari : 1. Sikap 2. Pengalaman dan pengamatan 3. Kepribadian 4. Konsep diri 5. Motif 6. Persepsi
- b. Faktor eksternal terdiri dari : 1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Kelas sosial 4. Kebudayaan

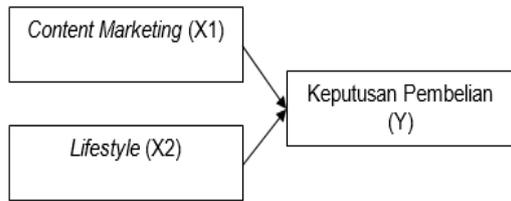
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian.
- e. Jumlah pembelian

KerangkaKonseptual

Gambaran singkat dari penelitian ini dapat dilihat di kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 1 :KerangkaKonseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data dilakukan agar peneliti dapat memperoleh informasi maupun masalah yang dibutuhkan sebagai tujuan penelitian. Pengumpulan data dengan kuesioner, yaitu dengan cara menyampaikan kuisisioner kepada responden untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	9.217	2.593	3.555	.001
X1	.077	.063	1.230	.222

X2	.780	.069	11.241	.000
----	------	------	--------	------

Sumber : Diolah Penulis 2020

$$Y = 9.217 + 0,077 X_1 + 0,780 X_2 + e$$

Keterangan:

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai koefisien regresi variabel *Content marketing* 0,077 adalah positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Content marketing* sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,077 atau 77% dengan asumsi variabel yang lain konstan
2. Nilai koefisien regresi variabel *Lifestyle* 0,780 adalah positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Lifestyle* sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,780 atau 78% dengan asumsi variabel yang lain konstan
3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa:

- a. X1 didapatkan nilai sig. = 0,222 (Nilai Sig. > 0,05) dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1.230, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.65993 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian *Content*

marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

- b. X2 didapatkan nilai sig. = 0,000 (Nilai Sig. < 0,05) dan memiliki nilai t-hitung sebesar 11.241, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.65993 artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 1.230, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.65993. Artinya *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial belum memberikan dampak secara langsung dan signifikan pada terciptanya Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Menurut pendapat Kucuk& Krishnamhurty (2007)Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. Akan tetapi konsep *Content Marketing* yang dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial masih belum maksimal, sehingga konsep *Content Marketing* untuk dijadikan media promosi melaluisosial media sebagai sarana pemasaran dan membangun

hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat menarik konsumen serta mendorong konsumen masih belum berjalan dengan baik.

2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 11.241, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.65993. Artinya *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* yang secara langsung sangat mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Penelitian ini membuktikan setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 78%. Menurut Nugroho, (2003) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam minat dan opininya dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup dengan berbelanja online terutama di media sosial.

KESIMPULAN

1. *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan

bahwa *Content Marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

2. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* yang secara langsung sangat mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Bachari Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Basuki, 2021, Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- B Basuki, R Widyanti, 2014, Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan, *Al Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.1 No.2.*
- B Basuki, R Widyanti, 2016, Pengaruh Praktik Sumber Daya Manusia Strategik Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi, *Al Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.2 No.2.*
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Gt. Rina Fariany, 2016, Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online
- Hartanti, Herni Tri, 2018, *Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Akun Instagram @GIGIEATCAKE)*
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. New Riders : Berkeley
- Investor Daily (2020)
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana
- Johan Ardi Limandono, Diah Dharmayanti, Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight . Meltwater

- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007, Februari). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27, 47 – 56.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia