

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Konten Media Sosial terhadap Minat dan Angka Penjualan Kienka di Kota Tangerang Selatan: Fokus terhadap Perilaku Konsumen dan Permintaan Topik Inti Ekonomi Mikro

**Shaina Zivahastini¹, Wanudhyaria Hamarto², Bondan Wicaksono³,
Sandra Dewi Rosida⁴, Lidia Puspasari⁵, Rayendra Prasetya⁶**

STIE Unisadhuguna, Indonesia¹⁻⁶

Email :Shaina.ziva@gmail.com

Keywords:

*content marketing;
purchase interest;
social media;
sales;
Kienka*

Abstract

The rapid growth of digital technology and social media has significantly transformed modern marketing strategies, particularly in influencing consumer behavior and market demand. This study aims to analyze the effect of social media content marketing on purchase intention and sales performance of Kienka products in South Tangerang. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 50 respondents through purposive sampling based on specific criteria, including active social media usage and prior exposure to Kienka content. The research instrument employed a Likert scale questionnaire, and data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on both purchase intention and sales. The coefficient of determination shows that content marketing explains 63.4% of the variation in purchase intention and 62.2% in sales performance. The findings suggest that informative, relevant, and engaging content enhances consumer trust and encourages purchasing decisions. Furthermore, interactive features in social media contribute to higher conversion rates. In conclusion, effective content marketing strategies play a crucial role in shaping consumer perceptions and driving business performance. This study provides practical implications for local brands to optimize digital marketing strategies and suggests future research to include additional variables such as price, product quality, and consumer trust.

Kata Kunci:

*pemasaran konten;
minat beli;
media sosial;
penjualan;
Kienka*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran modern, khususnya dalam memengaruhi perilaku konsumen dan permintaan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing melalui media sosial terhadap minat beli dan angka penjualan produk Kienka di Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat konten Kienka. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert, dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan

angka penjualan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa content marketing mampu menjelaskan 63,4% variasi minat beli dan 62,2% variasi penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang informatif, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, fitur interaktif media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan. Kesimpulannya, strategi content marketing yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada brand lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran modern. Menurut data Sanny et al (2026), lebih dari 70% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikan platform digital sebagai sarana utama komunikasi merek dan promosi produk. Dalam konteks ekonomi mikro, perilaku konsumen kini sangat dipengaruhi oleh informasi yang disajikan secara visual dan interaktif melalui media sosial, sehingga strategi content marketing menjadi elemen krusial dalam membentuk permintaan pasar (Agustina et al., 2025; Januardani et al., 2023; Judijanto et al., 2026; Sugiyanto et al., 2024; Suryani et al., 2026).

Beberapa penelitian terdahulu seperti oleh Tafesse & Skallerud (2020) dan Godey et al. (2016) telah menunjukkan bahwa kualitas konten digital, keaslian informasi, dan keterlibatan emosional konsumen berdampak langsung terhadap minat beli (Tafesse & Skallerud, 2020; Godey et al., 2016; Dwivedi et al., 2021). Namun, masih terbatasnya studi yang menghubungkan aspek-aspek spesifik konten marketing dengan dua dimensi hasil pemasaran secara bersamaan—minat beli dan angka penjualan—terutama pada merek lokal di wilayah perkotaan seperti Tangerang Selatan (Lou & Yuan, 2019; Vieira et al., 2019; Bilgin, 2018).

Penelitian oleh Tafesse dan Skallerud (2020) menegaskan bahwa kualitas dan relevansi konten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan Godey et al. (2016) menemukan bahwa pengalaman emosional yang dibangun melalui media sosial berkontribusi terhadap pembentukan minat beli. Selain itu, studi Kim dan Kim (2022) menunjukkan bahwa interaksi dua arah dalam media sosial mampu meningkatkan loyalitas merek. Di Indonesia, penelitian oleh Sya'idah dan Jauhari (2022) juga membuktikan bahwa content marketing berpengaruh terhadap customer engagement yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang cukup jelas dalam literatur yang ada. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung hanya memfokuskan pada satu variabel dependen, seperti minat beli atau keputusan pembelian, tanpa mengintegrasikannya dengan indikator kinerja bisnis yang lebih konkret seperti angka penjualan (Nasrum, 2025; Putri et al., 2024; Siskawati, 2025; Yuniar, 2024). Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh content marketing pada merek lokal dengan konteks geografis tertentu, seperti di wilayah perkotaan berkembang seperti Tangerang Selatan, masih relatif terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya peluang untuk memperluas kajian empiris yang lebih komprehensif (Ansori & Sulhan, 2025; Mudiono & Mudzakkir, 2025).

Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis digital, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta brand lokal yang mengandalkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, efektivitas strategi konten menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong konversi menjadi pembelian aktual. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas konten, minat beli, dan angka penjualan, pelaku usaha berisiko tidak mampu mengoptimalkan potensi digital marketing secara maksimal

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dua variabel dependen, yaitu minat beli dan angka penjualan, dalam satu model analisis yang dipengaruhi oleh variabel independen berupa aktivitas content marketing. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital dengan menghubungkan aspek psikologis konsumen (minat beli) dengan indikator kinerja nyata (penjualan). Selain itu, fokus penelitian pada brand lokal Kienka memberikan perspektif kontekstual yang relevan dalam memahami dinamika pemasaran digital di tingkat lokal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris sejauh mana aktivitas pemasaran melalui konten media sosial memengaruhi minat beli konsumen serta bagaimana pengaruh tersebut terhadap angka penjualan produk. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis.

Manfaat penelitian ini diharapkan tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran digital dan ekonomi mikro, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi content marketing yang lebih efektif dan berbasis data. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan bagi pengembangan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan brand lokal melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran yang strategis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial di Kota Tangerang Selatan yang pernah melihat atau membeli produk Kienka. Sampel sebanyak 50 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

- a. Usia 17–35 tahun,
- b. Aktif di media sosial minimal 2 jam/hari,
- c. Pernah melihat konten Kienka di Instagram/TikTok, dan
- d. Pernah membeli atau berminat membeli produk Kienka.

Variabel penelitian terdiri dari:

- a. Variabel Independen (X) : Konten Marketing, diukur melalui 17 indikator seperti kejelasan informasi, kreativitas, relevansi produk, konsistensi, interaksi, dan kepatuhan etika.
- b. Variabel Dependen 1 (Y1) : Minat Beli, diukur dengan 5 indikator (keinginan membeli, niat rekomendasi, pertimbangan pembelian ulang, dll).

- c. Variabel Dependen 2 (Y2) : Angka Penjualan, diukur melalui persepsi responden terhadap dampak konten terhadap pembelian aktual (5 indikator).

Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form selama bulan April–Mei 2025. Instrumen menggunakan skala Likert 4 tingkatan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS),
- 2 = Tidak Setuju (TS),
- 3 = Setuju (S),
- 4 = Sangat Setuju (SS).

Teknik analisis data meliputi:

- a. Uji validitas (Corrected Item-Total Correlation > 0,30).
- b. Uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,70).
- c. Analisis regresi linear berganda.
- d. Uji asumsi klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF < 10), heteroskedastisitas (scatterplot residual).

Analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 23 dan 27. Lokasi penelitian difokuskan di Kienka wilayah Tangerang Selatan, dengan objek studi akun resmi @kienka.official di Instagram dan TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 50 responden, sebanyak 82% berjenis kelamin perempuan dan 18% laki-laki. Mayoritas berusia 17–25 tahun (76%), sesuai target pasar produk kecantikan dan fashion yang ditawarkan Kienka. Sebanyak 94% responden menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari di media sosial, menunjukkan potensi besar terpapar konten digital.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pada variabel X, Y1, dan Y2 memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- a. Variabel X (Konten Marketing) : 0,957
- b. Variabel Y1 (Minat Beli) : 0,918
- c. Variabel Y2 (Angka Penjualan) : 0,917

Nilai-nilai tersebut berada di atas 0,90, menunjukkan reliabilitas sempurna (Soesana et al., 2023), sehingga instrumen layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang terbentuk:

Untuk Minat Beli (Y1):

$$Y1=0,102+0,791X+e$$

Untuk Angka Penjualan (Y2):

$$Y2=0,134+0,789X+e$$

Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan searah: semakin baik kualitas konten marketing, semakin tinggi minat beli dan angka penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

- a. Model Y1: $R^2 = 0,634$, artinya 63,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh konten marketing, sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial.
- b. Model Y2: $R^2 = 0,622$, artinya 62,2% variasi angka penjualan dipengaruhi oleh konten marketing.

Kedua nilai R^2 termasuk kategori cukup tinggi, menunjukkan efektivitas strategi konten dalam mendorong respons konsumen.

Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$ untuk kedua model:

- a. Konten Marketing \rightarrow Minat Beli: $t = 8,47$; $p = 0,000$
- b. Konten Marketing \rightarrow Angka Penjualan: $t = 8,39$; $p = 0,000$

Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima : konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun angka penjualan.

Pembahasan Temuan Ilmiah

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam ekonomi mikro, khususnya theory of planned behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu produk (yang dibentuk melalui informasi) memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Konten Kienka yang informatif, mudah dipahami, dan relevan dengan produk menciptakan persepsi positif yang kuat.

Sebanyak 66% responden setuju bahwa topik konten sesuai dengan produk, dan 98% merasa isi konten dapat dipercaya (gabungan setuju dan sangat setuju. Hal ini mendukung hipotesis bahwa keaslian dan kredibilitas konten memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli.

Selain itu, konten yang konsisten dan membangun komunikasi 98% setuju/sangat setuju menciptakan engagement yang tinggi. Fenomena ini didukung oleh riset Kim & Kim (2022) yang menyatakan bahwa interaksi dua arah di media sosial meningkatkan loyalitas merek.

Lebih jauh, pengaruh terhadap angka penjualan menunjukkan bahwa aktivitas digital tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga transaksional. Dengan adanya fitur link in bio , live shopping , dan promo langsung di konten, konsumen dapat melakukan pembelian secara cepat, sesuai dengan konsep conversion rate optimization dalam digital marketing. Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, masih terdapat 36–38% faktor lain yang memengaruhi keputusan

pembelian. Ini mengindikasikan perlunya integrasi strategi pemasaran holistik, termasuk aspek harga, distribusi, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Aktivitas pemasaran melalui konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Kienka di Tangerang Selatan, dengan kontribusi sebesar 63,4%. Strategi konten marketing juga berpengaruh signifikan terhadap angka penjualan, mampu menjelaskan 62,2% variasi peningkatan penjualan. Kualitas konten yang informatif, relevan, konsisten, dan interaktif merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menjawab hipotesis penelitian dan mendukung tujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen dan permintaan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha, terutama UMKM dan brand lokal, perlu mengembangkan strategi konten yang terstruktur, personalisasi berdasarkan segmentasi pasar, serta evaluasi berkala menggunakan metrik seperti engagement rate dan conversion rate.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk agar model menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) dapat memberikan wawasan kualitatif yang lebih dalam tentang motivasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. W., Nasyanovariani, D. F., Marhusin, S., Fahimah, H. M., Hanif Hasan, S. M., Par, M. M., Mochamad Ridwan, S. E., Widyani, R. D., Nurdin, M. F., & Erlinda, V. (2025). *Strategi digital marketing: Teknologi, media sosial, dan pemasaran*. Azzia Karya Bersama.
- Ansori, M., & Sulhan, A. (2025). Internasionalisasi pendidikan Islam: Analisis kajian pustaka tentang dinamika, peluang, dan hambatan. *Journal of Islamic Religious Studies*, 2(3), 300–311.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., Firdaus, D., Chairani, R., & Satrio, V. (2023). *Digital marketing: Teori dan implementasi strategi digital marketing*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Christanti, S. A., & Wibowo, D. U. (2026). *Digital marketing: Strategi dan inovasi di era digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mudiono, M., & Mudzakkir, M. (2025). Transformation of Islamic educational management in the digital era: Transformasi manajemen pendidikan Islam di era digital: Kajian konseptual tentang peluang dan tantangan. *At-Tandhim: Journal of Islamic Education Management*, 1(1), 47–57.
- Nasrum, A. I. (2025). *Analisis pengaruh kualitas produk harga dan endorsment terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli produk minuman jus buah (Studi kasus usaha “Del Manggo”)*. Universitas Hasanuddin.
- Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z., & Sugiarto, V. (2024). Analisis persepsi harga, minat beli dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian. *JBI: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 82–88.
- Rohmawati, L. (2019). Pengaruh pengawas dan direksi wanita terhadap risiko bank dengan kekuasaan CEO sebagai variabel pemoderasi (Studi bank umum Indonesia). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 26–42.
- Sanny, A., Ananda, S., Randhini, A., & Meilani, S. R. (2026). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 11–16.
- Siskawati, S. (2025). *Pengaruh harga dan online customers review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Studi pada marketplace Shopee)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku konsumen 5.0*. Pradina Pustaka.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Sekarsari, L. A., & Fauz, A. A. (2026). *Buzz marketing: Strategi dan seni mengelola konsumen di media sosial*. Deepublish.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Testoeftl.id. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 13(1), 3–9.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2020). Impacts of content marketing on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101889. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101889>
- Vieira, V. A., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2019). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 248–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Yuniar, P. (2024). *Analisis marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Studi persepsi konsumen minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu)*. Universitas Hasanuddin.