

Pengaruh Terpaan Konten Marketing di Instagram Onezo terhadap Minat Beli

Ivan¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ivan.915170190@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

OneZo's marketing team uses Instagram social media to promote beverage products. Based on NapoleonCat data, in January 2022, Indonesia had 104.8 million active Instagram users. Content marketing is a marketing strategy that involves creating content to provide persuasive information to target consumers regarding the products being marketed. This study aims to identify whether exposure to content marketing on the @onezo.id Instagram account impacts purchase intention. This study uses a quantitative method with a correlational approach to evaluate whether there is a relationship between exposure to marketing content on Instagram @onezo.id and consumer buying interest. The results showed that the variable marketing content of Instagram feeds and stories @onezo.id (X) influenced consumer purchase intention (Y) by 71.6%. In comparison, other factors outside the scope of the study influenced the remaining 28.4%. From this study, it can be concluded that @onezo.id Instagram marketing content significantly influences consumer purchasing interest.

Keywords: Instagram, OneZo, purchase interest

Abstrak

Tim marketing OneZo menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk minuman. Berdasarkan data *NapoleonCat* pada Januari 2022, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif Instagram sebesar 104,8 juta orang. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten dengan tujuan memberikan informasi persuasif kepada target konsumen terkait produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah paparan konten *marketing* di akun Instagram @onezo.id memiliki dampak terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara paparan konten *marketing* di Instagram @onezo.id dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran Instagram *feeds* dan *story* @onezo.id (X) mempengaruhi minat pembelian konsumen (Y) sebesar 71,6%, sementara 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran Instagram @onezo.id memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Instagram, OneZo, minat beli

1. Pendahuluan

Pemasaran konten merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai jenis materi, seperti tulisan, video, dan suara. Tujuan utama dari pemasaran konten adalah membangun hubungan yang kuat dengan audiens dalam jangka waktu yang panjang. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis gambar, menyediakan layanan untuk berbagi foto dan video secara online. Nama "Instagram" sendiri berasal dari konsep keseluruhan fungsionalitas aplikasi ini, di mana "insta" mengacu pada kata "instan," yang mengingatkan pada kamera polaroid yang terkenal sebagai "foto instan" pada masa itu.

Menurut riset yang dilakukan oleh firma SumAll, Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan dibandingkan Facebook dan Twitter. Pemasaran memungkinkan bisnis mengunggah konten ke media sosial untuk terlibat dengan konsumen saat ini atau calon konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pentingnya mengetahui dampak dari konten yang diunggah. Studi ini menemukan bahwa konten dapat mempengaruhi metrik media sosial di Instagram dengan *like* dan *comment*.

Konten adalah segala sesuatu yang dibagikan melalui media sosial. Konten memiliki implikasi penting, salah satunya dengan mendeskripsikan fitur-fitur perusahaan atau produk. Setiap perusahaan memiliki hartanya sendiri yang belum tentu dimiliki perusahaan lain. Frans Sudiro (2018:15) mengatakan bahwa, "minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan".

Menurut Eko Nur Syahputro (2020), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan informasi dan promosi produk kepada konsumen serta melibatkan proses pembentukan citra perusahaan. Sasaran dari kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, dan dengan tujuan tersebut, kegiatan pemasaran mencakup berbagai lembaga produsen. Instagram, sebagai sebuah platform media sosial, menyederhanakan kemampuan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki lebih dari satu juta pengguna aktif setiap bulannya di berbagai kota. Platform ini tetap menjadi pilihan utama untuk kegiatan pemasaran. Minat beli merujuk pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang muncul setelah individu memperoleh informasi yang memadai tentang produk tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mencakup aspek internal seperti kebutuhan, motivasi, dan keyakinan, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah paparan konten *marketing* di akun Instagram @onezo.id memiliki dampak terhadap minat beli. Onezo merupakan minuman berbasis teh yang memiliki keunikan dengan fokus pada *bubble tea*, bukan hanya *milk tea* atau *thai tea*. Onezo memiliki ciri khas yang unik, yaitu proses pembuatan boba dapat disaksikan langsung oleh pengunjung melalui kaca bening, mulai dari pembuatan adonan hingga proses penggunaan mesin pembuat *bubble*. Seluruh proses produksi boba memakan waktu hingga 2 jam.

2. Metode Penelitian

Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengumpulkan data yang dapat diukur secara statistik dan komprehensif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah

suatu metode yang menggunakan data berupa angka untuk melakukan analisis. Penelitian ini memilih metode kuantitatif karena fokus utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang berhubungan dengan hubungan sebab dan akibat. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah bahwa konten pemasaran di platform Instagram memiliki dampak positif terhadap minat pembelian produk Onezo. Untuk menguji hipotesis tersebut, peneliti perlu mengumpulkan data kuantitatif yang dapat memperlihatkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Pendekatan ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden, dengan harapan dapat mengukur sejauh mana konten pemasaran di Instagram memengaruhi minat beli Onezo dan memberikan gambaran yang lebih terukur tentang persepsi pengguna.

Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi Onezo. Dalam konteks ini, populasi mencakup semua individu yang memiliki akun Instagram dan secara aktif mengikuti akun Onezo. Jumlah penduduk populasi berasal dari estimasi jumlah total pengguna Instagram yang mengikuti akun Onezo. Data ini dapat diperoleh dari analisis statistik pengikut akun Instagram Onezo.

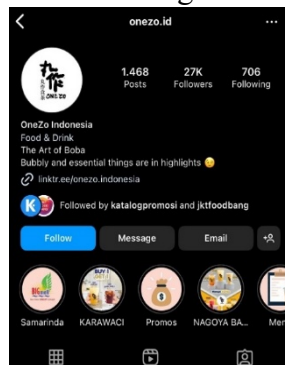
Durasi mengikuti akun Onezo yakni rentang waktu berapa lama responden telah mengikuti akun Onezo, memastikan inklusi responden yang memiliki paparan cukup lama terhadap konten marketing Onezo. Frekuensi interaksi dengan konten yakni seberapa sering responden terlibat dalam interaksi dengan konten yang diunggah oleh akun Onezo.

Dalam kerangka penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan melalui platform Google Form. Pemilihan kuesioner sebagai metode pengumpulan data melibatkan penyusunan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang akan diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Instrumen pengukur adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin. Skala Likert tersebut dimanfaatkan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu terkait suatu objek atau fenomena. Hasil yang terhimpun akan berupa data berangka dan dapat dianalisis menggunakan metode perhitungan statistik, dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Onezo Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

Gambar 1. Instagram Onezo



Sumber: Instagram Onezo.id

Akun ini menampilkan berbagai jenis konten, termasuk foto dan video produk OneZo, promosi, serta acara. Kontennya dirancang secara menarik dan informatif, sehingga menjadi daya tarik bagi para penggemar bubble tea. Berikut adalah beberapa contoh konten yang diunggah di akun @onezo.id. Gambar dan video produk OneZo: Akun ini secara rutin membagikan gambar dan video produk OneZo, seperti bubble tea, kopi, dan makanan ringan. Gambar dan video ini dirancang dengan atraktif dan mengundang selera.

Gambar 2. Instagram Onezo.id



Sumber: Foto Produk OneZo di Instagram @onezo.id

Promosi: Akun ini sering mengunggah promosi untuk produk OneZo, seperti diskon, hadiah, dan acara. Promosi ini membantu untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan dari 100 responden yaitu followers atau pengikut akun Instagram @onezo.id dan data penelitian yang diolah menggunakan program SPSS For Windows 25, menunjukkan terpaan konten marketing dan kualitas informasi merupakan hal penting dalam mempengaruhi minat membeli minuman. Dengan terpaan yang memiliki 3 dimensi yaitu frekuensi, durasi dan atensi, seseorang yang terkena terpaan konten marketing di akun Instagram @onezo.id membuat mereka memiliki minat untuk membeli suatu minuman. Berarti kenaikan satu nilai pada konten instagram @onezo.id akan mempengaruhi peningkatan minat beli sebesar 0,549.

Dengan hasil tersebut didukung oleh teori Elaborated Likelihood Model yang berisikan pesan persuasif akan menguntungkan bagi diri seseorang sehingga mereka akan memberikan *feedback* yang positif melalui Peripheral Route ketika muncul minat beli setelah melihat akun instagram @onezo.id. Kemudian akun instagram @onezo.id dituntut untuk membagikan konten sesuai dengan konsep yang diberikan dan gagasan untuk mengoperasikan sistem media sosial.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terpaan konten marketing dan kualitas informasi merupakan hal penting dalam mempengaruhi minat membeli minuman.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengeksplorasi variabel-variabel baru atau variabel-variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan otentik, serta juga untuk menggunakan

teori-teori yang relevan sehingga dapat memberikan hasil yang aplikatif di bidang komunikasi. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif dan informatif, diharapkan objek penelitian dan ruang lingkup penelitian dapat diperluas. Salah satu cara untuk memperluasnya adalah dengan memperluas populasi dan sampel penelitian. Selain itu, penggunaan teknik pengambilan sampel yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih menyeluruh dan spesifik. Untuk akun Instagram @onezo.id diharapkan kedepannya agar tetap konsisten untuk melakukan suatu konten marketing minuman dan pemberian informasi yang berkualitas sehingga dapat membuat dan lebih meningkatkan minat membeli sebuah minuman pada followers dan Meningkatkan kualitas konten marketing di Instagram, agar dapat lebih menarik dan menggugah minat beli konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Sudiro, Frans. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli. Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. Serat Acitya – Jurnal Ilmiah.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syahputro, Eko Nur. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik: Cremedia Communication.