

PERAN EVENT MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI

Patrick Vivid Adinata^{1*}, Brigita N Cahyaningrum²,
Betchy Y Margaretha³, Nicko Kornelius Putra⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

*Corresponding Author: adinata8@usd.ac.id

ABSTRACT

The apparel industry in Yogyakarta has experienced rapid growth, leading to intensified competition in the market. This study investigates the influence of event marketing, social media marketing, and content marketing on consumer purchase intention for CRSL Store, both collectively and individually. CRSL Store, a leading local brand in Yogyakarta, uses various development strategies to maintain consumer interest, including organizing music events (CRSL Concert), leveraging social media platforms (Instagram and Tik-Tok), and implementing content-based marketing initiatives. This study adopted a survey-based approach, using questionnaires as the main data collection tool, total of 112 valid respondent, who were selected based on certain criteria: familiarity with the CRSL brand, attendance at CRSL Concert #4, and age range of 17-35 years. Data analysis involved validity and reliability assessment, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings showed that social media marketing and content marketing had a significant positive impact on consumers' purchase intention for CRSL Store. In contrast, event marketing showed no significant effect. These results indicate the importance for CRSL Store to priorities and improve its social media marketing and content marketing strategies to better capture and retain consumer interest. The practical implications of this research are related to the importance of utilizing social media in increasing buying interest. Interesting content on social media can attract buyers to be interested in a product.

Keywords: *Event Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, Purchase Intention, Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Industri pakaian jadi di Yogyakarta telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan mengarah pada persaingan yang semakin ketat di pasar. Penelitian ini menyelidiki pengaruh *event marketing*, *social media marketing*, dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen CRSL Store, baik secara kolektif maupun individual. CRSL Store, sebuah merek lokal terkemuka di Yogyakarta, menggunakan berbagai strategi pengembangan untuk mempertahankan minat konsumen, termasuk menyelenggarakan acara musik (CRSL Concert), memanfaatkan platform media

sosial (Instagram dan TikTok), dan menerapkan inisiatif pemasaran berbasis konten. Penelitian ini memakai pendekatan berbasis survei, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama sebanyak 112 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu: keakraban dengan merek CRSL, kehadiran di Konser CRSL #4, dan rentang usia 17-35 tahun. Analisis data melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen CRSL Store. Sebaliknya, *event marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan pentingnya bagi CRSL Store untuk memprioritaskan dan meningkatkan strategi *social media marketing* dan *content marketing* untuk menangkap dan mempertahankan minat konsumen yang lebih baik. Implikasi praktis dari penelitian ini yaitu terkait pentingnya pemanfaatan sosial media dalam peningkatan minat beli. Konten yang menarik pada sosial media dapat menarik minat pembeli untuk tertarik pada suatu produk.

Kata kunci: *Event Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, Purchase Intention, Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Industri pakaian jadi di Yogyakarta telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pertumbuhan industri ini pada tahun 2022 mencapai 69 persen, dan pada tahun 2023 meningkat sebesar 4 persen, sehingga total pertumbuhannya mencapai 73 persen. Pertumbuhan ini mendorong tingginya tingkat persaingan di sektor pakaian jadi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, CRSL Store, sebagai salah satu merek lokal di Yogyakarta, terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah mengadakan CRSL Concert, sebuah acara musik tahunan. Selain itu, CRSL Store juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan website untuk memperkenalkan serta memasarkan produknya. Tak hanya itu, CRSL Store memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk, *event marketing, social media marketing, dan content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Misalnya:

1. Aria *et al.* (2020) menemukan bahwa pengembangan produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian yang memengaruhi minat beli konsumen.
2. Firdailla dan Haerani (2021) mengungkapkan bahwa *event marketing* dan penggunaan media sosial dapat menumbuhkan minat beli konsumen sekaligus mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

3. Antika dan Maknunah (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berdampak besar pada minat beli karena konten yang menarik mampu menarik perhatian konsumen.

Fakta-fakta ini menjadi landasan bagi CRSL Store untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif demi mempertahankan daya saingnya di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli muncul setelah melalui proses evaluasi alternatif. Selama proses evaluasi ini, seseorang akan menyusun serangkaian pilihan terkait produk yang hendak dibeli, berdasarkan merek maupun minat (Hidayah, 2020). Minat beli terjadi ketika individu memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang diinginkan, sehingga mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Zulaikha, (2023) mendefinisikan *event marketing* sebagai salah satu bentuk promosi di mana sebuah merek atau perusahaan terlibat dalam acara tertentu yang dirancang untuk memberikan pengalaman khusus kepada konsumen atau produk. Selain itu, *event marketing* juga merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran suatu perusahaan dengan melibatkan *audiens* melalui aktivitas yang menciptakan pengalaman (Handayani, 2023). Secara keseluruhan, *event marketing* adalah strategi promosi yang menghubungkan merek dengan acara tertentu untuk mencapai berbagai tujuan, seperti memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, meningkatkan citra merek, dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk membangun target pasar secara lebih spesifik (Aliyanti, 2023). *Social media marketing* menggunakan *platform* media sosial untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok (Yohandi, 2022). Hal ini dilakukan melalui alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang menarik dan informatif, serta melalui interaksi langsung, seperti pesan pribadi atau kolom komentar.

Dalam buku *Content Marketing* (Pertiwi, 2018), *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menghasilkan konten dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat persuasif kepada target *audiens* mengenai produk yang dipasarkan. *Content marketing* berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan informatif bagi target *audiens*. Konten yang baik harus mampu meninggalkan kesan mendalam pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan informasi produk ke tahap pembelian.

Hipotesis Penelitian

Belch & Belch (2012), *event marketing* adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan acara atau kegiatan bertema, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen sekaligus mempromosikan produk atau jasa. *Social media marketing*, menurut Kotler & Armstrong (2016), adalah pendekatan yang efektif untuk membangun komunitas merek serta menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, informasi, dan ide. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audien yang terarah, dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). *Event marketing* dapat lebih efektif jika didukung oleh penyebaran informasi acara melalui sosial media, mengingat karakteristik sosial media yang universal dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Penelitian oleh Firdailla dan Haerani (2021) menunjukkan bahwa *event marketing*, ketika dikombinasikan dengan *social media marketing*, memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. *Social media marketing* memungkinkan jangkauan yang lebih luas, menghubungkan konsumen dengan *content marketing* yang menarik dan berpotensi mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Solihin (2023) mengungkapkan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

H₁: *Event marketing, social media marketing, dan content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

Nuraeni dan Hadita (2022), menyatakan *event marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, memberi kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. *Event marketing* juga menciptakan lingkungan yang sesuai dengan tema acara, yang dapat memicu minat beli konsumen (Nuraeni dan Saputri, 2021) Penelitian oleh Firdailla dan Haerani (2020) mendukung hal ini, dengan menemukan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

H₂: *Event marketing* berpengaruh terhadap minat beli

Tungka et al. (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara relevan, personal, dan hemat biaya. Dengan menggunakan *social media*, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Simorangkir et al., 2022). Penelitian oleh Anuang dan Korry (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

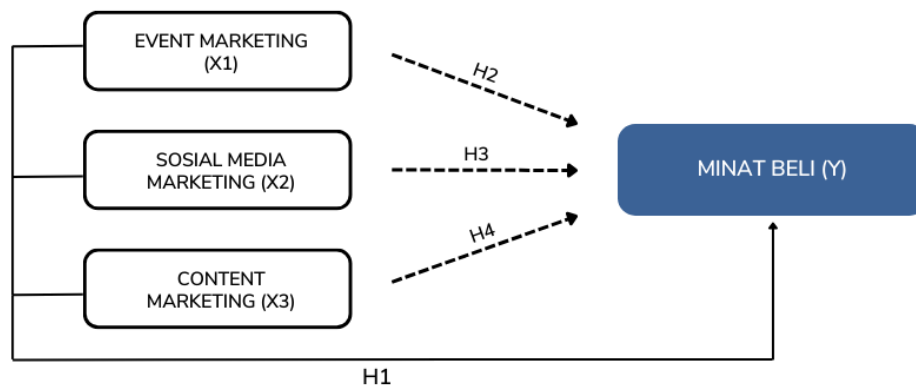
H₃: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik audiens yang tepat sasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang menarik, yang kemudian mendorong *audiens* untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Pratiwi *et al.* (2023) mendukung temuan ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₄: *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli

Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *event marketing*, *social media marketing*, dan *content marketing* terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial, sehingga model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian di atas, dapat dijelaskan adanya pengaruh dari tiga variabel bebas (independen) yaitu *event marketing*, *social media marketing*, dan *content marketing* pada variabel terikat (dependen) yaitu minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian inferensial untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan metode analisis kuantitatif menurut Arikunto, *et.al* (dalam Sungkono, 2023) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan

PERAN EVENT MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI

Patrick Vivid Adinata, Brigita N Cahyaningrum, Betchy Y Margaretha, Nicko Komelius Putra

hasilnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *event marketing* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *content marketing* (X_3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat beli. Pendekatan kuantitatif juga menggunakan data numerik, yang memungkinkan analisis objektif dan terstruktur mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton CRSL Concert #4. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 112 responden, dengan kriteria: mengetahui merek CRSL dan telah menghadiri CRSL Concert #4, serta berusia antara 17 hingga 35 tahun. Dari total responden yang mengisi kuesioner, 112 responden memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan satu variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikan	α	Keterangan
<i>Event Marketing</i> (X1)	X1.1	0.852	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X1.2	0.790	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X1.3	0.870	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X1.4	0.772	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X1.5	0.495	0.1857	0.00	0.05	VALID
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0.739	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X2.2	0.719	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X2.3	0.706	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X2.4	0.682	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X2.5	0.547	0.1857	0.00	0.05	VALID
<i>Content Marketing</i> (X3)	X3.1	0.659	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X3.2	0.711	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X3.3	0.583	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X3.4	0.653	0.1857	0.00	0.05	VALID
	X3.5	0.730	0.1857	0.00	0.05	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0.750	0.1857	0.00	0.05	VALID
	Y.2	0.626	0.1857	0.00	0.05	VALID
	Y.3	0.680	0.1857	0.00	0.05	VALID
	Y.4	0.607	0.1857	0.00	0.05	VALID
	Y.5	0.678	0.1857	0.00	0.05	VALID

Sumber: Data diolah

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka r tabel sebesar 0,1857. Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item

pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Event Marketing (X1)</i>	0.817	0.60	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.697	0.60	Reliabel
<i>Content Marketing (X3)</i>	0.680	0.60	Reliabel
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.680	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a, b}	Std. Deviation	1.31980759
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.074
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas. Berdasarkan hasil pada tabel 3 yang diperoleh pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,20 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-.976	1.029		-.949	.345
X1	-.065	.032	-.185	-2.005	.064
X2	.287	.073	.465	3.919	.070
X3	-.110	.073	-.174	-1.509	.134

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 4 yang diperoleh pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	X1	.932	1.073
	X2	.564	1.772
	X3	.594	1.683

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 5 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 2,153 + 0,900 X_1 + 0,451 X_2 + 0,311 X_3$. Nilai variabel *event marketing* (X_1) sebesar 0,900, jika variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9%. Begitu pula sebaliknya jika variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1%, maka variabel minat beli (Y) mengalami penurunan sebesar 9%. Nilai variabel *social media marketing* (X_2) sebesar 0,451, jika variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4,51%. Begitu pula sebaliknya jika variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1%, maka variabel minat beli (Y) mengalami penurunan sebesar 4,51%. Nilai variabel *content marketing* (X_3) sebesar 0,311, jika variabel lain konstan dan variabel X_3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,11%. Begitu pula sebaliknya jika variabel lain konstan dan variabel X_3 mengalami penurunan 1%, maka variabel minat beli (Y) mengalami penurunan sebesar 3,11%.

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil uji F dan uji t penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

Pengujian	F hitung	Sig
Uji F Anova	26,181	0,000

Sumber: data diolah

Nilai F hitung sebesar 26,181 > nilai F tabel yaitu 2,689 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *event marketing*, *social media marketing*, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig
<i>event marketing</i>	1,845	0,068
<i>social media marketing</i>	4,067	0,000
<i>content marketing</i>	2,813	0,006

Sumber: data diolah

Variabel independen yang pertama yaitu *event marketing* pada minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil tabel 7, t hitung 1,845 < nilai t tabel yaitu 1,982 yang menjelaskan bahwa hipotesis ditolak. Ini berarti *event marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Meskipun CRSL Concert berhasil menarik minat konsumen untuk menonton konser dan memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan, konser ini tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk CRSL Store. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *event marketing* dapat membangun *brand awareness*, hal tersebut tidak selalu berpengaruh langsung dengan peningkatan minat beli. Variabel independen yang kedua yaitu *social media marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil tabel 7, t hitung sebesar 4,067 > nilai t tabel yaitu 1,982 yang menjelaskan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti *social media marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli. Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok oleh CRSL Store terbukti efektif dalam menyampaikan informasi produk yang mudah diakses oleh konsumen. Promosi melalui media sosial membantu mengenalkan produk CRSL Store yang unik dan berkualitas, yang pada gilirannya menarik minat beli konsumen. Variabel independen yang ketiga yaitu *content marketing* pada minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil tabel 7, t hitung sebesar 2,813 > nilai t tabel yaitu 1,982 yang menjelaskan bahwa hipotesis diterima. Ini artinya *content marketing* (X_3) juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Konten yang disajikan melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti menarik dan informatif, yang mendorong *audiens* untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk CRSL

Store. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama mengenai *pengaruh event marketing, social media marketing, dan content marketing* terhadap minat beli konsumen CRSL Store, yaitu *event marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli. CRSL Concert berhasil menarik perhatian konsumen untuk hadir dan menikmati konser tersebut, hal ini hanya menciptakan pengalaman hiburan bagi mereka tanpa meningkatkan minat beli terhadap produk CRSL Store. Oleh karena itu, *event marketing* tidak memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli. *Platform media sosial* seperti Instagram dan TikTok yang dimiliki oleh CRSL Store memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi terkait produk. Media sosial ini berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk CRSL Store yang unik dan berkualitas tinggi, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. *Content marketing* (X_3) juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konten yang menarik yang disajikan oleh CRSL Store mampu mendorong audien untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *content marketing* (X_3) bersama-sama menjelaskan 42,1% dari variabel minat beli (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

Social media marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan melalui *platform* sosial media seperti Instagram dan TikTok yang menarik perhatian konsumen dan mampu mengubah persepsi mereka terhadap CRSL Store. Oleh karena itu, CRSL Store diharapkan untuk terus mengoptimalkan promosi di sosial media dengan konten yang inovatif dan menarik. *Content marketing* juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Konten yang disajikan dapat memotivasi untuk mencari informasi lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan. CRSL Store disarankan untuk terus mengembangkan konten yang relevan dan menarik guna menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi CRSL Store untuk terus aktif di sosial media dan menyajikan konten yang menarik, misalnya dengan konten tips dan trik tampil menarik dengan pilihan pakaian yang tepat, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi CRSL Store dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan dapat memanfaatkan *social media marketing* dan *content marketing* untuk lebih mudah menjangkau konsumen potensial dan membangun

hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya untuk menggali pengaruh faktor-faktor lain terhadap minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, dan faktor eksternal lainnya. Penelitian lanjutan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirancang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 07(01), 14-22.
- Andi, D. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 41-42.
- Antika, A dan Maknunah, L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 11-22.
- Anuang, Wuku, P., dan Korry, P.D.P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *TIERS Information Technology Journal*, Vol.1, No.1, 25-32.
- Aria, D., Dayanti, E., Tiwi M, G. R. T. M., Sara, I., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT (STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA). *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 17-28. <https://doi.org/10.24252/assets.v10i1.14793>.
- Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/4cbfc30e81404b7b48e1172b/series-of-indices-of-manufacturing-industry-2023.html>
- Firdailla, N dan Haerani, H. (2021). The Influence of Social Media and Event Marketing on Buying Interest in Pyukanau Official. *LITERATUS*, 3(2), 171–179.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. (2023). Efektivitas Event Marketing Netisane pada Perubahan Sikap Peserta Terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal, Volume 1, No. 1*, 119-133.
- Heryenzus, N. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.41-54

- Hidayah, A. W. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 38-49.
- Irdewanti, E. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon). *Jurnal Common*, 7, 84-96.
- Kothler, P., dan Armstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Muzakkii, N dan Sulistio, R.H. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co). *e-Proceeding of Applied Science*, 1-9.
- Noorathasial. (2023). Strategi Content Marketing Sociolla pada Situs Web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal, Volume 1, No. 1*, 75-87.
- Nur'ani, W., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh event marketing terhadap minat beli minuman isotonik (studi pocari sweat run bandung event). 8(1), 266–274.
- Nuraeni, L., dan Hadita. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economicx, Finance, and Accounting*. 3(4). 360-369.
- Pertiwi, D. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute . *Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2*, 45-57.
- Pratama, H., dan Solihin, I. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung pada Market Place (Lazada). *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1124-1132.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., dan Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11.
- Pulizzi, J dan Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Simorangkir, H.N., Maulana, A., Amin., M.M., dan Yusuf, A. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. 5(2). 190-199.
- Sungkono, R. W. (2023). Pengaruh Strategi Content Marketing terhadap Minat Beli pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina 2*, 1382-1391.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., dan Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Asosiasi Riset Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 77-87.
- Yam, J. H dan Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi* , 96-102.

- Yohandi, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1(2), 182-186.
- Zulaikha. (2023). Event Marketing sebagai Strategi Komunikasi "Happy Bareng Bigger Better" School To School di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2024" Vol. 9 No. 1*, 266-284.