

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI DAN *EMOTIONAL* MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Joseph M J Renwarin ¹⁾ Ferry Kamalsyah ²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Kalbis
Email Korespondensi: josephrenwarin1@gmail.com²⁾

Abstract: *Pocari Sweat advertises using anime media and gets 15 million views on YouTube, from the pre-survey it is known that respondents are interested in anime advertising rather than the advertising product. This study aims to find out how much Content Marketing has an effect on Purchase Intention, how much Content Marketing has an effect on Emotional Marketing, how much Emotional Marketing has an effect on Purchase Intention and how much Emotional Marketing intervenes in the influence of Content Marketing on Purchase Intention. This research method uses a quantitative approach method and the Probability Sampling method in sampling respondents. The results of this study are content marketing has a positive and significant relationship to Purchase Intention, content marketing has a positive and significant relationship to emotional marketing, emotional marketing has a positive and significant relationship to Purchase Intention, Emotional Marketing intervenes in the influence of Content Marketing on Buying Interest by The value of the indirect influence of Content Marketing through Emotional Marketing on Purchase Interest is 0.363 > from the direct influence with a value of 0.273.*

Keywords: *content marketing, emotional marketing, purchase intention.*

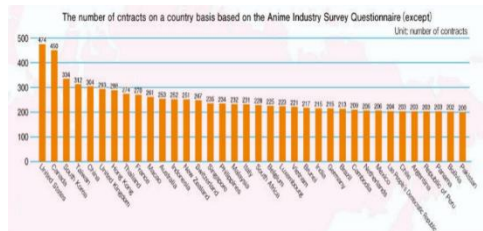
Abstrak: *Pocari Sweat beriklan menggunakan media anime dan mendapatkan 15 juta penonton di YouTube, dari pra survey diketahui responden tertarik iklan anime daripada produk iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli, Seberapa besar Content Marketing berpengaruh terhadap Emotional Marketing, seberapa besar Emotional Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli dan seberapa besar Emotional Marketing mengintervensi pengaruh antara Content Marketing terhadap Minat Beli. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode Probability Sampling dalam pengambilan sampel responden. Hasil penelitian ini adalah content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emotional marketing, emotional marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, Emotional Marketing mengintervensi pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli dengan nilai pengaruh tidak langsung Content Marketing melalui Emotional Marketing terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,363 > dari pengaruh langsung dengan nilai 0,273.*

Kata Kunci: *Konten marketing, emotional marketing, minat beli.*

I. PENDAHULUAN

Anime adalah animasi dari Jepang yang dibuat dengan cara digambar dengan tangan maupun dengan teknologi komputer. Anime memasuki Indonesia pada tahun 1970 dan Wanpaku Omukashi Kumu Kumu merupakan anime pertama yang masyarakat Indonesia nikmati pada saat itu. Kini perkembangan anime terus semakin mewabah dan menjadi fenomena di Indonesia dengan banyaknya komunitas penggemar anime, menjadi trending di sosial media hingga event-event anime di Indonesia.

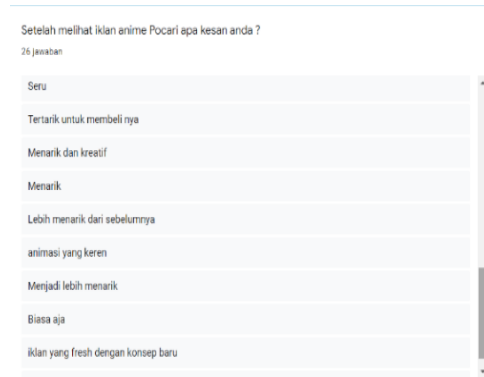
Statistik yang dirilis *Animation Association of Japan (AJA)* mengenai jumlah kontrak yang ditandatangani oleh industri animasi Jepang dengan berbagai negara pada tahun 2021. Sebagaimana yang tertera pada grafik berikut:



Dari gambar grafik bisa dilihat Gambar 1. Grafik Jumlah Kontrak Industri Animasi Jepang di Negara-negara Dunia Tahun 2021, Source : https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2021-summary_02

bahwa *United States* berada di urutan tertinggi dan Indonesia berada di urutan ke 12 dalam banyaknya kontrak industri animasi Jepang. Kontrak tersebut meliputi lisensi penayangan anime serta *royalty original soundtrack theme song anime*.

Iklan media animasi pertama kali dipopulerkan di Jepang. Mereka menggunakan industri anime populer mereka untuk menarik perhatian orang-orang yang melihatnya di iklan berbagai produk. Pocari Sweat melakukan promosi dengan beriklan menggunakan media anime dengan judul Bintang SMA



Gambar 1.2 Kesan Responden

pada tahun 2019 dan pada tahun 2022 ini Peneliti melakukan Pra-survei. Berikut data yang sudah dikumpulkan dan akan kembali dijelaskan:

Dari rata-rata jawaban responden bahwa responden hanya tertarik ke konten iklan anime daripada produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Peneliti melihat bahwa informasi produk yang disampaikan dalam iklan tidak sampai ke penonton serta tidak terciptanya *emotional marketing* produk sehingga tidak adanya minat beli yang muncul setelah melihat iklan tersebut.

Minat beli merupakan tahapan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Minat beli menurut Khairani & Lubis (2018, 1) Keinginan yang muncul setelah dirangsang oleh suatu produk yang dilihatnya dan dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membelinya untuk mendapatkannya.

Konten marketing adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai juga menarik untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan penonton, Pulizzi, (2013, 3). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penonton dalam pembuatan konten marketing adalah dengan *emotional marketing*, animasi, jalan cerita iklan, musik dan informatif. *Emotional marketing* adalah suatu proses

marketing untuk menjangkau konsumen dengan menciptakan hubungan emosional. Dalam konsep *emotional marketing* tidak hanya mencakup *promotion branding* dan menjangkau pelanggan melalui emosional, tetapi juga menghasilkan perasaan pada produk untuk membuat *brand awareness* (Hashem et al., 2020).

A. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah seperti sebagai berikut:

1. Seberapa besar *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Seberapa besar *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Emotional Marketing*?
3. Seberapa besar *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Seberapa besar *Emotional Marketing* mengintervensi pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Emotional Marketing*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Minat Beli.
4. Mengetahui dan menganalisis efek *Intervening* dari *Emotional Marketing* terhadap pengaruh antara *Content Marketing* dan Minat Beli.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai instrumen penelitian,

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah orang-orang yang telah melihat anime pocari dan pada penelitian ini teknik pengambilan sampel untuk sumber data sampel yang dipakai yaitu *probability sampling* yang mengacu pada teknik *simple random sampling*.

C. Uji Yang Dipakai

1. Uji Validitas

Menurut A. W. Kurniawan & Puspitaningsyas (2016, 97) Alat-alat penelitian menjalani uji validitas untuk memastikan bahwa alat-alat tersebut merupakan ukuran yang dapat diandalkan dan akurat dari konstruk yang diminati.

2. Uji Reliabilitas

Menurut A. W. Kurniawan & Puspitaningsyas (2016, 97) Reliabilitas instrumen penelitian dievaluasi dengan melakukan serangkaian tes yang dirancang untuk menetapkan kredibilitas (reliabilitas) item dalam mengukur variabel yang diteliti.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menetapkan apakah model regresi linier menghasilkan data yang terdistribusi normal Yusuf (2014, 286).

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013, 71) uji ini berfungsi untuk melihat apakah kedua variabel tersebut berkorelasi. Tentukan ini dengan

menghitung VIF (variabel yang terkait dengan inflasi) di setiap variabel independen. Tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dianggap optimal oleh Supriyanto dan Maharani (2013, 72). Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varians bervariasi dari satu kelompok ke kelompok lain.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk menentukan apakah asumsi tradisional autokorelasi benar atau tidak, yaitu ada atau tidaknya hubungan antara residual satu pengamatan dan pengamatan tambahan dalam model regresi. Jika skor Durbin Watson berada di antara dua dan (4-du), maka tidak ada gejala autokorelasi, sebagaimana dikemukakan oleh Imam Ghozali (2011, 110).

7. Uji Hipotesis

Menurut A. W. Kurniawan & Puspitaningsyas (2016, 59) Pada riset ini, pengujian hipotesis adalah metode operasi standar untuk menentukan apakah akan menerima atau menolaknya. Uji statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dengan membuat tebakan terdidik tentang nilai parameter populasi yang tidak diketahui dari sampel data yang kecil.

8. Uji T

Koefisien regresi adalah pengujian yang menetapkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji-t adalah pengujian koefisien ini dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Uji t-statistik umumnya digunakan untuk menentukan signifikansi statistik suatu variabel tunggal, Sugiyono (2010, 250).

9. Uji F

Menurut Sugiyono (2013, 199) Uji-f dapat digunakan untuk memeriksa signifikansi model regresi atau untuk menguji hubungan antara semua variabel independen dan variabel dependen.

10. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono Sugiyono (2013, 148) Contoh regresi dengan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas dikenal sebagai penelitian regresi linier berganda.

11. Uji Koefisien Determinasi

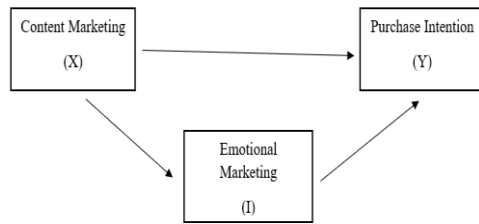
Koefisien determinasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012, 183) dapat digunakan untuk menghitung sejauh mana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen lainnya. Koefisien mengkuantifikasi besarnya relatif dari perubahan dalam mengikat.

12. Uji Analisis Jalur

Gagasan Ghazali (2013, 249). tentang penyebab palsu tidak dapat diuji dengan analisis jalur, yang mencari hubungan antara tiga variabel atau lebih. Untuk tujuan yang sama, analisis jalur mencoba mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki dampak tidak langsung terhadap variabel dependen.

D. Model Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, 283) model konseptual adalah menyangkut hubungan antara teori dan topik yang telah diprioritaskan. Berikut merupakan model konseptual penelitian:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 3 macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel intervening sebagai penengah. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari: content marketing, variabel terikat yaitu minat beli dan variabel intervening berupa *emotional marketing*.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2013, 39) beberapa nama yang digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor tersebut adalah variabel stimulus, variabel prediktor, dan variabel anteseden. Istilah "variabel bebas" digunakan dalam bahasa Indonesia. Sesuai dengan namanya, variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat (terkumpul).

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013, 39) variabel output, kriteria, dan hasil adalah sinonim umum. Istilah "variabel terikat" digunakan dalam bahasa Indonesia. Sebuah variabel dependen adalah salah satu yang berubah atau berkembang sebagai akibat dari variabel independen.

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2013, 39) Variabel intervening adalah tautan tidak langsung, yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung, ada ketika satu

variabel berpotensi mempengaruhi hubungan antara variabel independen lain dan variabel dependen. Karena variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau tampilan variabel terikat, maka variabel perantara harus ada di antara keduanya.

F. Hipotesis

Menurut Samsu (2017, 135) hipotesis merupakan estimasi jawaban yang mungkin dapat diperoleh atau tidak dari masalah penelitian yang dikemukakan. Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Marketing*.

H3: *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4: *Emotional Marketing* mengintervensi pengaruh content marketing terhadap minat beli.

III. Pembahasan

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen

Sadikin et al., (2020, 3) berpendapat bahwa manajemen adalah seni dan ilmu merencanakan, mengorganisasikan, mempersiapkan, mengarahkan dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016, 27) Pemasaran adalah proses sosial di mana suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan,

penawaran, dan pertukaran produk juga pelayanan yang bernilai secara bebas dengan orang lain.

3. Content Marketing

Menurut Bly (2020, 4) *Content marketing* adalah setiap aktivitas pemasaran yang membantu menjual produk, layanan, atau organisasi dengan tawaran informasi gratis. Konten marketing salah satu sarana untuk mencapai tujuan untuk menjual produk. Pemasaran konten paling efektif jika diintegrasikan dengan kampanye multichannel yang tidak hanya mendidik konsumen (dengan konten) tetapi juga menawarkan konten tersebut dengan berbagai metode respons langsung baik online maupun offline untuk menghasilkan prospek-prospek dan penjualan.

4. Minat Beli

Minat beli menurut Martins et al., (2019, 2), minat beli ialah suatu kemungkinan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu dalam waktu dekat. Memiliki minat untuk membeli sesuatu meningkatkan kemungkinan Anda benar-benar melakukan pembelian, dan jika konsumen secara aktif terlibat dengan suatu merek, mereka cenderung melakukannya.

5. Emotional Marketing

Menurut Robinette et al., (2000, 16-17) *Emotional marketing* adalah hubungan koneksi berkelanjutan dari perusahaan yang membuat pelanggan merasa sangat dihargai dan dipedulikan sehingga mereka akan berusaha keras untuk setia. Prinsip-prinsip pemasaran emosi mengarah pada strategi yang hampir mustahil untuk dilakukan sebuah penuruan serta memperoleh suatu kelebihan kompetitif yang kuat. Definisi pemasaran emosi termasuk membuat pelanggan merasa "diperhatikan", kepedulian sangat penting untuk loyalitas

dan emotional marketing membantu bisnis menyampaikan konten serta pesan emosional yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan kepada konsumen yang tepat.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CM 1.1.1	0, 668	0,159	Valid
CM 1.1.2	0, 623	0,159	Valid
CM 1.1.3	0, 662	0,159	Valid
CM 1.1.4	0, 669	0,159	Valid
CM 1.1.5	0, 602	0,159	Valid
CM 1.2.1	0, 521	0,159	Valid
CM 1.2.2	0, 633	0,159	Valid
CM 1.2.3	0, 627	0,159	Valid
CM 1.2.4	0, 321	0,159	Valid
CM 1.2.5	0, 722	0,159	Valid
EM 2.1.1	0, 632	0,159	Valid
EM 2.1.2	0, 519	0,159	Valid
EM 2.1.3	0, 654	0,159	Valid
EM 2.1.4	0, 497	0,159	Valid
EM 2.1.5	0, 665	0,159	Valid
EM 2.2.1	0, 682	0,159	Valid
EM 2.2.2	0, 721	0,159	Valid
EM 2.2.3	0, 673	0,159	Valid
EM 2.2.4	0, 718	0,159	Valid
EM 2.2.5	0, 715	0,159	Valid
PI 3.1.1	0, 737	0,159	Valid
PI 3.1.2	0, 616	0,159	Valid
PI 3.1.3	0, 715	0,159	Valid
PI 3.1.4	0, 448	0,159	Valid
PI 3.1.5	0, 655	0,159	Valid
PI 3.2.1	0, 730	0,159	Valid
PI 3.2.2	0, 777	0,159	Valid
PI 3.2.3	0, 626	0,159	Valid
PI 3.2.4	0, 478	0,159	Valid
PI 3.2.5	0, 404	0,159	Valid

Tabel analisis data (Tabel 3.1) menunjukkan bahwa hanya 0,159 item atau indikator laporan yang memiliki frekuensi relatif (r hitung) lebih besar dari (r tabel). Dari hal tersebut bisa

diringkas kalau indikator atau item pernyataan yang dipakai guna mengukur variabel konten marketing, emotional marketing dan minat beli dinyatakan valid.

2. Uji Normalitas

Tabel 3. 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.50440725
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.040
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is normal
 b. Calculated from data
 c. Lilliefors Significance Correction
 d. This is a lower bound of the true significance

Tabel 3.2 menampilkan hasil uji probabilitas SPSS untuk kenormalan; khusus, nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah 0,200, berdasarkan hasil data tersebut maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal sebab mempunyai Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.3 Uji Determinasi r²

Model Summary	
R Square	.547
a. Predictors: (Constant), EMOTIONAL MARKETING, CONTENT MARKETING	

Berdasarkan tabel Model Summary (3.3), nilai R-squared yang dimasukkan adalah 0,547 yang berarti X dan I memberikan kontribusi 54,7% terhadap Y, sedangkan sisanya 45,3% berasal dari faktor tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. Uji F

Tabel 3.4 Uji F

Model	F	Sig
Regression	88,832	0,000
Residual		
Total		

Diketahui bahwa apabila poin Sig, < 0,05 atau F hitung > F tabel alhasil secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat secara signifikan. Berdasarkan tabel 3.4 bisa dilihat kalau variabel *content marketing* dan *emotional marketing* pada Minat Beli memiliki nilai Sig. sekitar 0,000 yang dimana nilai tersebut < 0,05, lalu nilai F hitung yang dimiliki oleh data pada tabel sebesar 88,832 > 3,06 maka terdapat pengaruh variabel *content marketing* dan *emotional marketing* secara bersamaan pada variabel Minat Beli. Signifikansi koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten dan pemasaran emosional memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh data yang diberikan.

5. Uji t

Tabel 3. 3 Hasil Uji t Variabel X terhadap i

Variabel	Coefficients	
	t	Sig
Content Marketing	11,731	0,000

a. Dependent Variable: Emotional Marketing

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berbeda nyata dengan nol (nilai Sig). Nilai t sebesar 11,731 > 1,97, dan sig, 0,000. Jelas bahwa ada hubungan antara berbagai aspek pemasaran konten dan daya tarik emosional dari sebuah materi.

Tabel 3. 4 Hasil Uji t Variabel X dan i terhadap Y

Variabel	Coefficients	
	t	Sig
Content Marketing	3,536	0,001
Emotional Marketing	6,797	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam tabel 3.6 bisa diamati kalau dari variabel *content marketing* dan *emotional marketing* memiliki nilai Sig, < 0,05 dan t hitung yang > t tabel. Bisa diartikan kalau variabel independen ada dampak pada variabel dependen.

6. Uji Regresi Berganda

1. Koefisien Jalur Pertama

Tabel 3. 5 Hasil Uji Koefisien Jalur Pertama

Variabel	Coefficients	
	t	Sig
Content Marketing	11,731	0,000

a. Dependent Variable: Emotional Marketing

Pada tabel “Koefisien” (3.7), yang merupakan bagian dari output dari model regresi pertama, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi variabel X adalah 0,0001 lebih kecil dari ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel X signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa I dipengaruhi secara signifikan oleh model regresi variabel bebas X.

Tabel 3. 6 Hasil Koefisien Jalur Pertama

Model	Model Summary	
	R Square	
1	.482	

a. predictors: (Constant), Content Marketing

Berdasarkan tabel Model Summary (3.8), nilai R-squared adalah 0,482, artinya X menyumbang 48,2% dari pengaruh I dan sisanya 51,8% disebabkan oleh faktor lain.

2. Koefisien Jalur Kedua

Tabel 3. 7 Hasil Koefisien Jalur Kedua

Variabel	Coefficients	
	t	Sig
Content Marketing	3,536	0,001
Emotional Marketing	6,797	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel “Koefisien” (4.19), yang merupakan hasil model regresi kedua, menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel, X = 0,001 dan I = 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dua variabel, X dan I digunakan dalam analisis regresi, dan hasilnya menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap hasil, Y.

Tabel 3. 8 Hasil Koefisien Jalur Kedua

Model	Model Summary	
	R Square	
1	.482	

a. predictors: (Constant), Content Marketing

Nilai R-kuadrat 0,547 yang terlihat pada Tabel Rangkuman Model (3.10) menunjukkan bahwa X dan I berkontribusi 54,7% terhadap Y, dengan 45,3% sisanya berasal dari faktor lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data yaitu uji T bisa dilihat kalau nilai t hitung pada *content marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 3,536 yang dimana hasil tersebut > t tabel (3,536 > 1,97). Temuan dari penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa pemasaran konten dapat

meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bagaimana pemasaran konten memengaruhi minat konsumen pada suatu produk secara langsung dan substansial.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Emotional Marketing

Dilihat dari hasil olah data uji T bisa dinyatakan kalau poin t hitung pada *content marketing* terhadap *emotional marketing* adalah sebesar 11,731 dimana hasil tersebut lebih besar dibanding t tabel ($11,731 > 1,97$). Temuan ini mendukung premis kedua bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh yang menguntungkan pada pemasaran emosional. Pemasaran emosional jelas dipengaruhi oleh pemasaran konten secara langsung dan substansial.

3. Pengaruh Emotional Marketing terhadap Minat Beli

Sesuai dengan dari hasil olah data dalam uji T bisa diamati bahwa nilai t hitung pada *emotional marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 6,797 dimana hasil tersebut lebih besar dibanding t tabel ($6,797 > 1,97$). Konsisten dengan hipotesis ketiga, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran emosional memiliki dampak yang menguntungkan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa menarik emosi konsumen meningkatkan tingkat minat mereka dalam melakukan pembelian.

4. Emotional Marketing Mengintervensi Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji sobel dapat diperoleh bahwa nilai pengaruh tidak langsung *content marketing* melalui *emotional marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 0,363, sedangkan pengaruh langsung *content marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 0,273

dan nilai total uji jalur adalah sebesar 0,636. Dengan hasil tersebut dapat diperoleh bahwa nilai total uji jalur lebih besar dibanding nilai koefisien jalur variabel *content marketing* terhadap minat beli. Maka dapat diartikan bahwa H4 diterima yaitu *emotional marketing* mengintervensi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli.

IV. SIMPULAN

Pengaruh pemasaran konten terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan pemasaran emosional sebagai variabel moderasi dalam analisis penelitian ini dan pengolahan data penelitian. Berikut merupakan kesimpulan penelitian:

1. “Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi X lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi X terhadap Y.
2. Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Marketing* (I) dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi X lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi X terhadap i.
3. Variabel *Emotional Marketing* (I) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi I lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi I terhadap Y.

4. Variabel *Emotional Marketing* (I) mengintervensi pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung X terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung X melalui I mempunyai signifikan terhadap Y”.

A. Keterbatasan Dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengetahui bahwa sudah mengupayakan dengan maksimal namun tentu saja peneliti memiliki keterbatasan yang tidak dapat peneliti lakukan untuk penelitian ini yaitu: Saya hanya sanggup menggunakan google form sehingga peneliti tidak bisa melihat gerak gerik atau bahasa tubuh responden saat mengisi.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku pemasar, UMKM maupun rekanan bisnis yang bergerak dalam pemasaran. Maka implikasi manajerial yang disarankan adalah sebagai berikut:

- Saran manajerial untuk perusahaan dalam meningkatkan *content marketing* dilihat dari dimensi edukasi maka pertahankan unik dan menghibur, serta perlu ditingkatkan tutorial dan animasi. Jika dilihat dari dimensi viral maka perlu dipertahankan lucu dan story, serta perlu ditingkatkan menyinggung dan emosi.
- Saran manajerial untuk perusahaan dalam meningkatkan *emotional marketing* dilihat dari dimensi *emotional value* maka pertahankan *service* dan *design*, serta perlu ditingkatkan

packaging dan harga. Jika dilihat dari dimensi *digital character* maka pertahankan kepribadian dan sifat, serta perlu ditingkatkan perilaku dan fisik.

- Saran manajerial untuk perusahaan dalam membangkitkan minat beli dilihat dari dimensi *social media ads* maka pertahankan konten dan branding, serta perlu ditingkatkan *endorsement* dan promosi. Jika dilihat dari dimensi *impulse buying* maka pertahankan promo dan diskon, serta perlu ditingkatkan *sales* dan langka.

DAFTAR RUJUKAN

- Bly, R. (2020). The Content Marketing Handbook. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashem, T. N., Nimer Ali, N., & Allan, M. (2020). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 11(9), 1245–1260. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120>
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012045>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningsyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone

advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Pulizzi, J. (2013). *More Praise for Epic Content Marketing*.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2000). *emotion marketing*.

Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org)*.

Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Supriyanto, A. S. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN - Malang Press.

Yusuf, A. M. (2014). *metode penelitian*.