

PENGARUH CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON CONSUMER ATTITUDE IN PURCHASE OF COMPASS SHOES PRODUCTS

Dhea Noer Octafiany¹, Sylvie Nurfebiaraning²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dheaoctafiany@telkomuniversity.ac.id¹, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pemasaran konten merupakan sebuah strategi dari pemasaran dalam mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan konten agar dapat memikat perhatian konsumen sesuai target agar mendorong mereka menjadi seorang pelanggan, konten memacu berbagai saluran utama pemasaran digital yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan audiens. Alasan objek penelitian ini muncul karena adanya fenomena yang membuat ramai di media sosial mengenai batalnya perilsan Sepatu Compass yang membuat antrian tidak kondusif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh *Content Marketing* di media sosial Instagram yang dilakukan Sepatu Compass terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian produk Sepatu Compass. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 sample, metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal dan dengan menggunakan analisis data regresi linear sederhana. *Content marketing* sebagai variabel independen pada penelitian ini dijelaskan dengan indikator *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors*. Kemudian untuk mengukur sikap konsumen sebagai variabel dependen dinilai melalui tiga indikator yakni Kognitif, Afektif dan Konatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t. Karena $t_{hitung} (19,002) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *content marketing* terhadap sikap konsumen dan *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 78,4% terhadap sikap konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Sikap Konsumen, Compass

Abstract

Content marketing is a strategy from marketing in strategically managing, producing, and distributing content in order to attract the attention of consumers according to the target in order to encourage them to become customers, content fuels the main digital marketing channels used to interact with audiences. The reason the object of this research arises is because of a phenomenon that makes a lot of noise on social media regarding the cancellation of the release of Compass Shoes which makes the queue not conducive. The purpose of this study was to find out the effect of a content marketing on consumer attitudes in purchasing Compass shoes products. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total of 100 samples. The research method in this study is a quantitative research method with a causal associative approach and simple linear regression data analysis. Content marketing as an independent variable in this study is explained by indicators of Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, and Factors. Then to measure consumer attitudes as the dependent variable assessed through three indicators namely Cognitive, Affective and Conative. The results of this study indicate that there is a significant influence between content marketing on consumer attitudes. This is evidenced by testing the hypothesis using the t test. Because $t_{count} (19,002) > t_{table} (1,660)$, then H_0 is rejected. This means that there is an influence of content marketing on consumer attitudes and content marketing has an influence of 78.4% on consumer attitudes.

Keywords: Content Marketing, Consumer Attitude, Compass

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman, khususnya semenjak munculnya internet. Internet adalah jaringan terluas dalam sistem teknologi informasi yang membuat perangkat di berbagai dunia untuk dapat saling terhubung. Salah satunya yaitu Indonesia, yang aktif mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai 196.71 juta orang. Berdasarkan gambar pada 1.3 bahwa hasil dari data tersebut menunjukkan

penetrasi pengguna mencapai 73,7%, dari pengguna internet 196,71 juta, dengan persentase pertumbuhan pengguna 1,3% setiap 1 tahun dengan pertumbuhan pengguna 25,53 juta, dan penduduk 266.91 juta. Naiknya peningkatan jumlah pengguna internet membuat *trend* baru dalam dunia pemasaran melalui media digital seperti media sosial. Media sosial sendiri adalah bentuk dari komunikasi yang sifatnya modern karena sudah dilengkapi dengan adanya fasilitas internet dimana masyarakat dapat mengakses informasi secara fleksibel (Nurfitriani, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menguraikan penjelasan mengenai media sosial yaitu sebagai media bagi para konsumen untuk saling bertukar informasi berbentuk tulisan, gambar, audio maupun video dengan perusahaan, begitupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi dalam membuat, memberi komentar, dan membagikan konten apa saja dalam berbagai format: tulisan, gambar, audio dan video. (academy.getcraft.com, 2020). Kehadiran internet mempengaruhi pertumbuhan media sosial. Media sosial saat ini merupakan bagian yang cukup penting dalam strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, serta pemasaran yang dapat menjangkau khalayak luas karena dapat menyesuaikan diri dengan produk maupun jasa yang ditawarkan serta memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi. (Hasmawati & Zahra, 2020). Hal tersebut berdampak pada perkembangan industri kreatif khususnya pada bidang *fashion* yang banyak memanfaatkan media sosial dan internet sebagai bentuk baru media pemasaran.

Industri *fashion* sendiri di Indonesia berpartisipasi cukup besar sekitar 18,1% atau Rp 166 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB). Saat ini industri *fashion* menjadi salah satu penghasil devisa terbesar dengan nilai ekspor mencapai US\$ 10,9 miliar dan terus meningkat setiap tahun (Ekspor Fesyen Indonesia Rp 122 T, Kuasai 2% Pasar Dunia, n.d.). Hal ini didukung dengan adanya hasil survey mengenai ekonomi kreatif menunjukkan bahwa Data Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2017 terdapat 3 besar subsektor yang menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif yaitu kuliner 41,69%, *fashion* 18,15% dan kriya 15,70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar industri *fashion* di Indonesia sangat menarik perhatian para pelaku ekonomi kreatif, dengan tingginya pertumbuhan industri kreatif membuat para pelaku bisnis industri *fashion* makin gencar dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ada pada bidang industri alas kaki. Menurut Airangga Hartanto yang merupakan menteri perindustrian menjelaskan bahwa adanya investasi baru pada bidang industri alas kaki senilai Rp12,8 triliun pada tahun lalu, naik sekitar 5,78% pertahun. Menteri perindustrian yakin kapasitas produksi industri alas kaki nasional akan terus bertambah. (Indonesia Produksi 1,41 Miliar Pasang Sepatu Setahun - Ekonomi Bisnis.Com, n.d.).

Industri alas kaki khususnya sepatu saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan manusia, namun menjadi *trend fashion* yang banyak diminati dan diperbincangkan anak muda ditambah dengan munculnya *brand* sepatu lokal yang tidak kalah bagus kualitasnya dengan *brand* dari luar negeri. Menurut kementerian perindustrian, industri alas kaki adalah manufaktur yang mendapat prioritas pengembangan dari pemerintah karena tergolong industri padat karya dan berorientasi ekspor sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Pertumbuhan pada kelompok industri alas kaki, kulit dan barang terus meningkat setiap tahunnya, seperti pada tahun 2018, sektor tersebut mampu tumbuh hingga 9,42% dibanding tahun 2017 yang berada pada presentase 2,22%. (Kemenperin.go.id, 2019). Meningkatnya pertumbuhan industri alas kaki di Indonesia, membuat para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai bentuk media pemasaran yang digunakan untuk menciptakan adanya *awarenes*, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek dengan cara memanfaatkan media sosial.

Saat ini media sosial yang cukup berpengaruh memberikan dampak positif dalam dunia pemasaran digital salah satunya adalah Instagram, media sosial Instagram menempati peringkat ke 4 dengan jumlah 79% yang menunjukkan angka presentase yang cukup tinggi penggunaannya di Indonesia, Instagram memberikan berbagai *fitur* untuk memfasilitasi para penggunanya. *Fitur* yang diberikan oleh media sosial Instagram mendorong dalam meningkatkan pengguna aktif yang berpotensi besar bagi para pelaku usaha di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang *fashion* sepatu. Persaingan pelaku usaha di dunia digital dalam menciptakan minat beli memberikan istilah konten pemasaran atau yang bisa disebut *content marketing*. *Content Marketing* saat ini menjadi hal yang banyak dibahas sebagai bagian dari pemasaran digital. *Content marketing* juga berkaitan dengan strategi dalam mendistribusikan konten yang relevan tentang sebuah *brand*, yang bertujuan untuk menarik perhatian *audience* dengan menyuguhkan konten yang sesuai dengan karakteristik sebuah *brand* yang masih relevan dengan yang diinginkan oleh konsumen. Hal yang menjadi pembeda dari *content marketing* yaitu memberikan efisiensi yang berbeda dalam melakukan aktivitas pemasarannya, apabila iklan promosi berisikan promosi mengenai suatu produk, *content marketing* digunakan guna mempromosikan brand dengan metode membagikan sebuah *content* yang

bertujuan untuk audiens (Halvorson K , 2010).

Content Marketing diharapkan dapat membantu pemasar digital untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk. Selain itu, *content marketing* lebih terjangkau dibandingkan menggunakan iklan di berbagai media dalam pembuatan produksinya. Hal ini menjadi peluang bagi pemasar digital untuk mengembangkan bisnisnya dan menarik perhatian konsumen. *Most Exciting Growth opportunities in Indonesia's Digital Marketing in 2017* menurut data riset dari GetCraft pada tahun 2017 membuktikan bahwa kesempatan atau peluang pada meningkatnya *content marketing* di Indonesia tahun 2017 menunjukkan peringkat tertinggi kedua dalam lingkup pemasaran digital. *Content marketing* dianggap memungkinkan menjadi salah satu strategi yang dapat memikat perhatian konsumen, hal ini dapat dilihat dengan presentase pemasar digital yang telah disurvei hampir mencapai 60%.

Pemasaran melalui digital khususnya di media sosial adalah suatu teknik dalam mempromosikan suatu produk dan jasa dengan cara yang lebih spesifik karena pemasaran di media sosial memanfaatkan tampilan konten untuk menarik perhatian konsumen. Dimana saat ini media sosial merupakan *platform* yang cukup banyak digunakan oleh konsumen sehingga konten-konten yang ditampilkan perlu beragam untuk menentukan konten mana yang akan berpengaruh dan cukup efektif. Melihat bagaimana konten pemasaran melalui media sosial secara tidak langsung berpengaruh kepada konsumen melihat pasar digital perlu memilih *platform* yang tepat untuk memasarkan produknya dengan media sosial. Dimana Media Sosial menjadi menjadi *platform* untuk mengembangkan *content marketing*.

Konten pemasaran dapat menjadi inti dari marketing pemasaran untuk berbagai brand, konten memacu berbagai saluran utama pemasaran digital yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan audiens. Semua pemasaran dalam bentuk pencarian, media sosial, pengoptimalan tingkat konversi, dan pemasaran melalui email membutuhkan konten yang membantu merek dalam meningkatkan visibilitas, melibatkan audiens, dan mendorong prospek dan penjualan. Dalam sebuah campaign, konten sangat penting sebagai metode untuk melibatkan audiens dan menghasilkan engagement, baik konten pendidikan sebagai fragmen suatu kampanye b2b atau konten video sebagai fragmen dari kampanye konsumen. (Chaffey, 2016). Berdasarkan dari referensi diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan inti dari pemasaran digital, karena konten dapat mendukung berbagai saluran pemasaran digital yang digunakan dalam berkomunikasi dengan audiens. Pencarian, pengoptimalan tingkat konversi media sosial semuanya membutuhkan konten yang dapat membantu sebuah *brand* meningkatkan visibilitasnya, melibatkan audiens, serta mendorong prospek dan penjualan. Mengingat pentingnya *content marketing*, banyak pebisnis sekarang ingin mengembangkan strategi *content marketing* sebagai bagian dari taktik *digital marketing* mereka melalui kampanye-kampanye yang berbentuk tulisan, foto atau video.

Selain itu Content Marketing juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen yang dapat membangun kesadaran terhadap suatu produk. Konsumen membentuk sikap mereka terhadap suatu brand karena dorongan informasi dari konten yang ditampilkan. Sikap yang dilakukan konsumen setelah sadar terhadap suatu produk biasanya mereka mencari atau melakukan riset terlebih dahulu dari segi keunggulan produk, keunikannya, atau dari kebutuhan mereka sendiri. Konten yang dihasilkan tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen mengenai suatu produk. Perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu, seperti perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu objek yang ditawarkan mendefinisikan sebagai sikap konsumen. Contohnya sikap konsumen kepada suatu merek, sikap konsumen pada harga suatu produk yang ditawarkan, dan sikap konsumen pada iklan sebuah produk atau jasa yang ditayangkan pada televisi, dan sikap konsumen yang lainnya. Sikap memiliki tiga komponen yang saling terkait antara lain; Komponen kognitif yang mengarah kepada pengetahuan, kepercayaan, afektif bersifat menunjukkan emosional dari sikap pada konsumen terhadap suatu merek tertentu, konatif berkaitan dengan individu yang condong atau berkemungkinan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap oleh konsumen. (Sangadji, 2013)

Lalu setelah melakukan riset, konsumen biasanya akan berpikir lagi sebelum memutuskan membeli produk. Mereka akan mencari informasi di berbagai media sosial untuk melakukan perbandingan dengan merk lain sebelum memutuskan produk mana yang sesuai dengan yang di inginkan. *Content marketing* yang dilakukan pada suatu merek salah satunya *Compass* ini sendiri sesuai dengan adanya perkembangan pada perilaku konsumen di berbagai negara khususnya di Indonesia, dimana konsumen begitu aktif di dunia virtual atau *online*. Menurut Boston Consulting Group (BCG) dalam (Suthia, 2019:62) adanya beberapa karakteristik konsumen yang menjadi alasan sebuah merek melakukan *interactive marketing* berbentuk *content marketing* yakni : masyarakat cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi baru, masyarakat lebih banyak menggunakan perangkat hiburan, masyarakat

berkontribusi dan mengonsumsi lebih banyak konten *online*, masyarakat memiliki lebih banyak teman, masyarakat mengedepankan penggunaan media sosial dan masyarakat di era modern ini lebih percaya dengan merek yang aktif berinteraksi di sosial media.

Dari sekian banyak *brand* sepatu lokal di Indonesia, penulis tertarik untuk membahas sepatu lokal asal Bandung yaitu Sepatu Compass. Alasan objek penelitian ini muncul karena adanya fenomena yang membuat ramai di media sosial mengenai batalnya perilisan Sepatu Compass yang membuat antrian tidak kondusif. Dikutip dari Urbanesia.com, rencana perilisan sepatu tersebut yang dilaksanakan dalam acara *Wall Of Fades* yang merupakan *exhibition* denim terbesar di Indonesia pada tanggal 14 Desember 2019 batal dirilis setelah adanya keributan antar pembeli. Sepatu yang batal dirilis tersebut merupakan kolaborasi Sepatu Compass dan Old Blue Co yang bekerjasama dengan sebuah *clothing line jeans* Indonesia yaitu DarahkuBiru. Di media sosial instagram, sepatu compass memiliki jumlah pengikut lebih dari 800.000 ribu pengikut. Pada tahun 2000an perusahaan ini sempat mengalami penurunan dan penjualan yang tidak stabil, kemudian pada tahun 2017 Compass melakukan *rebranding* dengan Aji Handoko Purbo sebagai *creative director*. Pada tahun 2000an perusahaan ini sempat mengalami penurunan dan penjualan yang tidak stabil, kemudian pada tahun 2017 Compass melakukan *rebranding* dengan Aji Handoko Purbo sebagai *creative director* dengan merilis produknya yaitu *Siluet Gazelle*, *Bravoo 001*, *Proto 1 "Research & Destroy"* & *98 Vintage* di tahun 2017 dan membuat nama Sepatu Compass menjadi salah satu *sneakers hits* di tanah air yang banyak disukai oleh berbagai generasi. Hal ini terbukti pada acara Urban Sneaker Society 2019 tahun lalu banyaknya anak muda yang rela mengantri dari pagi hari demi mendapatkan produk tersebut karena produk yang disediakan Compass terbatas. (Hendartyo, 2019).

Dilihat dari *feeds* milik akun @sepatucompass di media sosial Instagram, Compass beberapa kali banyak memposting *content* kolaborasi bersama *brand* lain, serta *influencer* seperti Bryant Notodihardjo yang merupakan seorang *influencer* sekaligus *social media manager LOC*, selain itu juga kolaborasi dengan komunitas dari berbagai kalangan lainnya yang sedang memakai Sepatu Compass, *content* yang telah diposting di media sosial Instagram menggambarkan dari target *audience* Sepatu Compass sendiri yang dimana orang-orang tersebut menggambarkan generasi dewasa muda yang peduli terhadap penampilan dan gaya hidup, dengan menambahkan kesan bangga memakai produk dalam negeri (*local pride*), dan aktif di media sosial Instagram.

Menurut Kotler Keller (2014:146) dalam penelitian Ramadhayanti (2018:73), pada salah satu bentuk *marketing communication mix* yakni *interactive marketing* lewat *content* yang ada pada sosial media sebuah *brand* harus membuat konten yang mudah dibaca, dimengerti serta terbaharukan untuk menjaga *brand* mereka tetap terkini, segar dan menarik di mata konsumen. *Content* yang ada pada media sosial tersebut harus mudah diakses dan menarik secara fisik. Pada akhirnya kembali pada sebuah nilai pemasaran yang ada di suatu saluran contohnya adalah media sosial, konsumen menilai dari konten yang menarik, membuat konsumen ingin lebih memperhatikan konten tersebut dan membawa mereka kembali melihatnya di lain waktu.

Adanya keterkaitan *content marketing* yang merupakan salah satu bentuk dari *marketing communication mix* menurut Kotler Keller (2014:493) adalah pengaruh pemasaran melalui media sosial ini sebagai *opinion leader* dalam pembentukan sikap konsumen. Hal tersebut juga ditegaskan pada penelitian milik Astuti dan Risqiani (2020:221) menyatakan bahwa dalam mempromosikan sebuah merek atau produk di sosial media akan membentuk sikap konsumen, hal tersebut sangat mempengaruhi minat pembelian dan sikap konsumen tersebut dibentuk oleh kredibilitas, daya tarik konten, kompatibilitas produk, dan transfer makna pesan pada konten. Kotler dan Armstrong (2016:284) komunikasi di dalam pemasaran merek atau produk di media sosial tergantung pada bagaimana pesan diekspresikan, serta pada kontennya. Hal tersebut merupakan strategi kreatif pemasar menerjemahkan pesan merek dan produk ke dalam komunikasi tertentu dalam bentuk konten yang akan membentuk sikap konsumen dalam pembentukan keputusan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari *content marketing* yang dilakukan oleh sepatu compass di media sosial Instagram terhadap sikap konsumen sehingga judul penelitian yang diangkat peneliti adalah "**Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass**". Variabel (X) mengacu pada *Content Marketing* di media sosial Instagram dan variabel (Y) mengacu pada Sikap konsumen

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur penting yaitu komunikasi dan pemasaran. Pemasaran adalah

kegiatan komunikasi, dan komunikasi itu sendiri merupakan pemasaran, yang mana dua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Komunikasi akan membantu brand memahami penggunaan jasa atau produk melalui pesan atau informasi (Pamungkas, 2018: 26). Komunikasi Pemasaran Terpadu, dikatakan juga dengan Integrated Marketing Communications (IMC), yang berdasarkan American Association of Advertising Agencies Firmansyah (2020:31), adalah sebuah konsep rencana tentang komunikasi pemasaran yang mana memberikan poin tambahan dalam perencanaan yang lebih rinci, yaitu mengevaluasi peran strategis. Berbagai jenis ilmu komunikasi digabungkan untuk hasil yang konsisten, presisi, dan efek komunikasi yang maksimal dengan mengintegrasikan pesan yang berbeda. Menurut Morris (2010:9), komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu bentuk upaya yang memungkinkan semua kegiatan pemasaran atau promosi suatu perusahaan menghasilkan gambaran yang baik dan konsisten bagi pasar sasaran. Priansa (2017:102) mentransmisikan sudut pandang lain: komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan pemasaran, strategi dan strategi yang mendorong perusahaan untuk fokus pada berbagai saluran untuk mengirimkan informasi yang efektif melalui alat bauran promosi

2.2 Digital Marketing

Menurut (Chaffey, 2016) mengatakan *"Digital marketing is an exciting field because it brings many new opportunities and challenges every year, every month or even every day"*. maksud dari penjelasan diatas yaitu digital marketing merupakan kegiatan yang cukup menarik untuk dilibatkan karena dapat membuka banyak peluang dan tantangan baru setiap tahun, bulan bahkan setiap hari.

(Chaffey, 2016) Mengatakan pengertian singkat dari digital marketing yaitu *"Digital marketing is achieving marketing objectives through digital technology and media"*. Yang memiliki arti bahwa digital marketing merupakan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi dan media. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas terdapat kesimpulan yang menjelaskan mengenai digital marketing sebagai aktivitas yang bertujuan dalam mempromosikan secara online dengan media digital dengan memanfaatkan *social media, web, email, database, social network, mobile/wireless* maupun digital tv untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.3 Content Marketing

Menurut Kotler et al (2017:124) konten pemasaran merupakan sebuah strategi dari pemasaran dalam mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan konten agar dapat memikat perhatian konsumen sesuai target agar mendorong mereka menjadi seorang pelanggan. (Karr, 2016) mengidentifikasi lima dimensi yang harus dievaluasi setiap bagian dari konten yang dihasilkan, Dalam pernyataan yang disampaikan oleh Karr yang dikutip dalam (Bening dan Kurniawati, 2019) menyebutkan bahwa ketika mengimplementasikan content marketing suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi konten tersebut, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut. Karena masih banyak perusahaan yang banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besar-besaran, sehingga mereka mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu Karr mengidentifikasi ada 5 dimensi content marketing yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. Reader Cognition

Reader Cognition adalah dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembaca/target audiensi nya. Seperti dengan cara interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan). Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam Reader Cognition yang berhubungan dengan Content Marketing, yaitu:

- a. Mudah dipahami: Content yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiensi nya dan si target yang melihat/membaca/menonton content dapat memahami apa yang terdapat dalam content tersebut.
- b. Mudah diingat: Content mampu diingat oleh para pembaca nya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

2. Sharing Motivation:

Sharing Motivation adalah dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan sharing motivation, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Ada alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka. Pembuat konten berharap bagi siapapun yang membaca/melihat nya dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai

diri si pembaca kepada orang lain, menciptakan dan menggambarkan identitas diri melalui *online*/daring, membuat pembaca mau dan bisa aktif melibatkan diri mereka dalam suatu komunitas, memperluas jaringan dan pertemanan mereka, membuat pembaca nya sadar akan kejadian pada lingkungan sekitar. Ada 4 indikator dalam *Sharing Motivation* menurut (Bening & Kurniawati, 2019) yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Mampu menjelaskan merek/produk: *Content* yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Bernilai dan mengedukasi: *Content* yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
- c. Memenuhi kebutuhan: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi.
- d. Informatif: *Content* mampu memberikan isi yang informatif

3. *Persuasion*

Persuasion adalah dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensi nya untuk menjadi customer suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan sang target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiensi dan perusahaan. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) terdapat 3 indikator dari *Persuasion*, yaitu:

- a. Disukai: *Content* dapat disukai dengan para target audiensi nya.
- b. Dapat dipercaya: *Content* dapat dipercaya isi nya.
- c. Memiliki pengaruh timbal balik: *Content* dapat memberikan pengaruh timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan si target audiensi/pembaca/calon konsumen.

4. *Decision Making*:

Decision Making adalah keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan “kriteria pendukung” milik nya. Konten bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki “kriteria pendukung” tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Decision Making*, yaitu:

- a. Relevan: *Content* memiliki nilai-nilai relevan.
- b. Membantu pengambilan keputusan: *Content* dapat membantu sang pembaca content dalam pengambilan keputusan mereka.

5. *Factors*

Factors adalah hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target audience. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga. Ada 3 indikator dari *Factors* menurut (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu:

- a. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: *Content* dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka
- b. Memenuhi kebutuhan publik: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik
- c. Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: *Content* dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi

2.4 Sikap Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2018) sikap konsumen merupakan kebiasaan yang lebih cenderung kepada sebuah reaksi dari penawaran suatu produk, reaksi yang diberikan dapat berupa sikap positif (baik) atau sikap negatif (kurang baik) secara konsekuen. Sedangkan menurut Sangadji dalam (2013:176) sikap konsumen yakni perasaan yang dimiliki seseorang dalam bereaksi terhadap suatu objek tertentu, perasaan tersebut merupakan tanggapan yang berupa perasaan suka atau perasaan tidak suka. Contoh dari sikap konsumen ini yakni reaksi atau sikap terhadap suatu merek, harga dari suatu produk, dan iklan dari produk atau jasa yang ditayangkan pada televisi dan sikap konsumen lainnya Menurut Sangadji terdapat tiga komponen yang berpengaruh pada sikap konsumen (Sangadji, 2013) diantaranya yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen ini merepresentasikan pengetahuan dan persepsi konsumen, dan memiliki sifat rasional dan masuk akal. Komponen ini timbul diperoleh melalui adanya pengalaman konsumen secara langsung dengan suatu objek, informasi, atau sikap terkait berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini akan menimbulkan bentuk kepercayaan konsumen bahwa objek sikap memiliki beragam perilaku yang akan menimbulkan respon tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen ini berhubungan dengan perasaan atau emosi, yang sifatnya berupa perasaan senang, sedih, ceria dan sebagainya yang mengarah kepada sisi emosional seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu. Pengalaman yang mengharukan berkontribusi pada keadaan yang diliputi emosi. Dalam keadaan tersebut, dapat meningkatkan pengalaman positif atau negatif, karena ingatan akan pengalaman emosional dapat mempengaruhi timbulnya pikiran dan tindakan individu.

3. Konatif (Psikomotor)

Komponen ini berkaitan dengan suatu aksi atau tindakan. Aksi atau tindakan ini berkaitan dengan kebiasaan individu untuk melakukan aksi atau berperilaku dengan cara tertentu pada suatu objek. Elemen ini dianggap sebagai pernyataan niat beli konsumen. Skala dalam niat membeli berguna untuk mengevaluasi kemungkinan konsumen membeli suatu produk tertentu. Skala maksud dalam membeli digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan konsumen membeli suatu produk tertentu dan bersikap dengan cara tertentu.

3. DATA DAN METODOLOGI

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, content marketing sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari lima sub-variabel yakni *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *factors*. Kemudian, sikap konsumen sebagai variabel dependen (Y) yang terdiri dari tiga sub-variabel yakni kognitif, afektif dan konatif. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* yang dilakukan merek sepatu Compass terhadap sikap konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, serta dalam penelitian ini termasuk dalam jenis studi teknologi kausal tergantung pada tujuannya. Strategi yang digunakan adalah survei dan waktu pelaksanaannya adalah individual. digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dimana menurut Sujarweni (2015:88), *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan jumlah sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sample atau responden pada penelitian ini adalah aktif menggunakan media sosial Instagram, mengetahui merek sepatu Compass, dan mengikuti atau merupakan *followers* dari instagram sepatu Compass, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang. Peneliti memperoleh data setelah mendistribusikan survei *online*. Kuesioner yang akan disebar kepada responden yang merupakan *followers* Instagram @sepatucompass yang dibagikan melalui Instagram dan memperoleh data tambahan melalui penelitian pra-jurnal, *internet*, dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari *Methods of Successive Interval (MSI)*, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan pengujian Hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H₀: *Content Marketing* di Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Sikap Konsumen *followers* @sepatucompass
2. H₁: *Content Marketing* di Media Sosial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen *followers* @sepatucompass

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Asosiatif Kausal

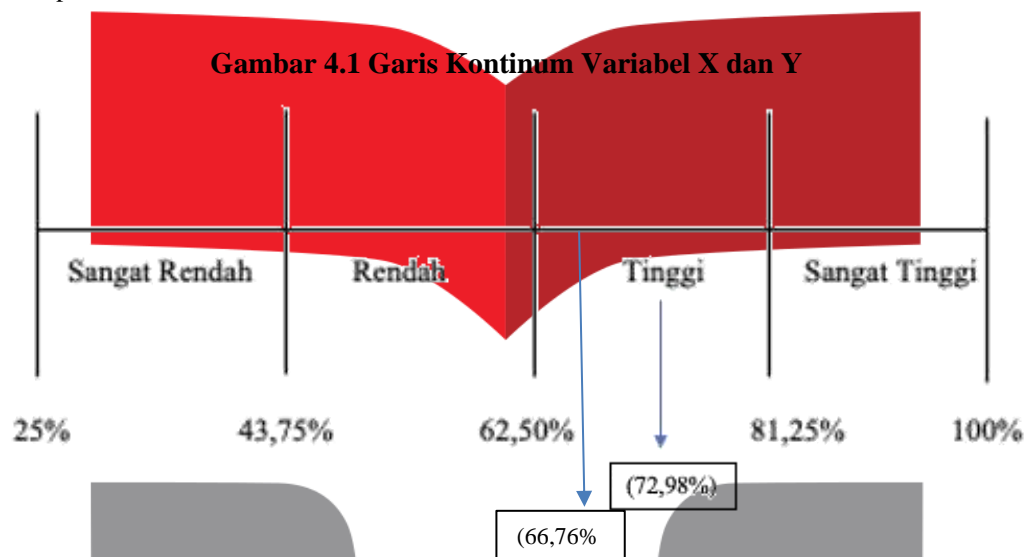
Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan empat kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Setelah memperoleh hasil pengolahan data ditemukan skor total pada variabel X yakni adalah *content marketing* yang dilakukan merek sepatu Compass pada media sosial Instagram dengan jumlah pernyataan adalah 13 item sebesar 4744 dengan skor ideal sebesar 6500 dan presentase skor sebesar 72,98%. Lalu skor total pada variabel Y yakni adalah sikap konsumen dengan jumlah pernyataan adalah 8 item sebesar 3004 dengan skor ideal sebesar 4500 dan presentase skor sebesar 66,76%. Skor tersebut dapat dilihat setelah memasukkannya ke dalam garis kontinum.

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Total Skor	Persentase	Keterangan
1.	Content Marketing	4744	72,98%	Tinggi
2.	Sikap Konsumen	3004	66,76%	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner pada SPSS 25 (2021)

Untuk variabel *content marketing* (X) secara ideal total yang diperlukan untuk 13 pernyataan adalah 6500. Dalam tabel diatas skor total yang diperoleh pada variabel *content marketing* adalah sebesar 4744, dapat penulis simpulkan bahwa variabel *content marketing* masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk variabel sikap konsumen (Y) secara ideal total yang diperlukan untuk 8 pernyataan adalah 4500. Dalam tabel diatas skor total yang diperoleh pada variabel respon khalayak adalah sebesar 3004, dapat penulis simpulkan bahwa variabel sikap konsumen masuk dalam kategori tinggi. Berikut merupakan gambaran garis kontinum untuk hasil analisis deskriptif kedua variabel penelitian:



4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan satu variabel independent dan variabel dependent. Analisis regresi sederhana untuk mengetahui hubungan iklan Grab #KawanAman terhadap Respon Khalayak. Model perhitungan yang penulis gunakan yakni : $Y = \alpha + \beta X$, Dimana: Y = Sikap Konsumen; X = *Content Marketing*; α = Konstanta; dan β = Koefisien Regresi. Berdasarkan pengujian menggunakan bantuan software SPSS 25 for mac, berikut perhitungan yang telah diperoleh:

Tabel 4.2 Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.732	1.346		3.516
	Content marketing	.533	.028	.887	19.002

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2021)

Dari hasil perhitungan melalui software SPSS Statistic 25 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut,

$$Y = 4,732 + 0,533X$$

Dapat ditarik hasil dari persamaan model regresi linier diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a mempunyai arti yaitu content marketing (X) bernilai nol atau sikap konsumen (Y) tidak dipengaruhi content marketing, maka rata-rata sikap konsumen tersebut sebesar 4,732.
2. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai arti bahwa jika variabel content marketing (X) meningkat sebesar 1%, maka sikap konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,533. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh

variabel content marketing dengan sikap konsumen, dalam hal ini content marketing memiliki nilai Beta sebesar 0,533.

3. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, artinya content marketing memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen

4.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 22,336. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = (100-2 = 98)$ pada taraf signifikansi 5%, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($19,002 > 1,660$) sehingga content marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien determinasi X terhadap Y (Adj. R^2) sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel content marketing memiliki kontribusi pengaruh terhadap sikap konsumen sebesar 78,4%, dan 21,6% pengaruh lainnya ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, dengan cara menganalisis data dengan statistik sebagai parameter penelitian, sehingga mendapatkan hasil yang sudah di uji menurut teori-teori yang sudah dikemukakan. Diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,533 dengan signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Berarti, hasil hipotesis diterima. Pengujian penelitian memperoleh hasil bahwa content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat, pengaruh content marketing terhadap sikap konsumen, dengan demikian sikap konsumen baik dibuktikan dengan pengukuran yang telah dilakukan oleh peneliti dikemukakan oleh Karr dalam Bening dan Kurniawati (2019) dengan indikator *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors*. Kemudian untuk mengukur sikap konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti dikemukakan oleh Sangadji (2013) dengan tiga indikator yakni Kognitif, Afektif dan Konatif.

Dari hasil rekapitulasi pada analisis deskriptif dapat diartikan bahwa pernyataan paling tinggi pada nomor tujuh dengan skor 385 dan presentase 77% yang dimana pernyataan tersebut dalam garis kontinum tinggi. Dengan demikian pernyataan nomor tujuh pada variabel *content marketing* khususnya pada indikator *persuasion* dengan pernyataan 'Saya menyukai konten-konten yang ditampilkan di Instagram @sepatucompass' bernilai tinggi atau dominan dipilih dengan jawaban sangat setuju pada kuesioner. Dimana menurut Karr dalam Bening dan Kurniawati (2019) *persuasion* adalah dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensi nya untuk menjadi customer suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan sang target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiensi dan perusahaan. Pada hal ini *content* yang disukai mengartikan *content* dapat disukai tepat pada para target audiensi nya. Untuk skor terendah pada variabel *content marketing* terdapat pada pernyataan nomor enam mengenai pernyataan Konten yang terdapat pada media sosial Instagram @sepatucompass memberikan informasi yang jelas mengenai produk' mendapat skor 334 dengan presentase 66,8% yang juga masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian pernyataan nomor enam pada variabel *content marketing* khususnya pada indikator *sharing motivation* mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel *content marketing*. Dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.2 dapat diartikan bahwa pernyataan paling tinggi pada nomor tiga dengan skor 392 dan presentase sebesar 78,4% yang dimana pernyataan tersebut terletak dalam garis kontinum tinggi. Dengan demikian pernyataan nomor tiga pada variabel sikap konsumen khususnya indikator kognitif dengan pernyataan 'Saya mengenali logo pada produk Sepatu Compass' dominan dipilih responden dengan jawaban sangat setuju yang mengartikan responden mengenali dengan baik logo pada produk sepatu Compass.

(Sangadji, 2013) menjelaskan bahwa komponen kognitif dari sikap konsumen merepresentasikan pengetahuan dan persepsi konsumen, dan memiliki sifat rasional dan masuk akal. Komponen ini timbul diperoleh melalui adanya pengalaman konsumen secara langsung dengan suatu objek, informasi, atau sikap terkait berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini akan menimbulkan bentuk kepercayaan konsumen bahwa objek sikap memiliki beragam perilaku yang akan menimbulkan respon tertentu, yang dimana pada hal ini konsumen mengenali logo sepatu Compass. Untuk skor terendah pada variabel sikap konsumen terdapat pada pernyataan nomor satu

variabel sikap konsumen indikator yang sama yaitu kognitif dengan pernyataan 'Produk sepatu compass dapat dipercaya karena menawarkan kualitas yang sesuai' dengan mendapat skor 364 dengan presentase 72,8% masih dalam kategori tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen mengenai kualitas dari sepatu kompas masih kurang

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass” maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t. Karena thitung (19,002) > ttabel (1,660), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *content marketing* terhadap sikap konsumen. Kemudian, nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 78,4%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh tinggi. Hal ini menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 78,4% terhadap sikap konsumen, maka sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Saran Akademis

pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji lebih lanjut tidak hanya dari *content marketing* yang dilakukan Compass pada *social media*, mengingat masih ada hal lain yang bisa meningkatkan sikap konsumen konsumen sepatu Compass. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemahaman tambahan mengenai pemasaran khususnya *content marketing* pada sepatu Compass, dan dapat memperbanyak informasi mengenai promosi yang mereka buat. Berdasarkan hasil penelitian *content marketing* berpengaruh terhadap sikap konsumen secara signifikan, hal ini diperoleh dari perolehan persentase pada tiap-tiap dimensi. Persentase tertinggi adalah dimensi *Persuasion* dengan indikator “Disukai” memperoleh persentase sebesar 75,9%, dan dimensi dengan perolehan persentase terendah sebesar 71,1% adalah dimensi *Sharing Motivation* dengan indikator “mampu menjelaskan merek/produk”. Sementara pada sikap konsumen persentase tertinggi adalah dimensi Kognitif dengan persentase sebesar 78,4% pada indikator “menciptakan pengetahuan”. Dan dimensi dengan perolehan persentase terendah sebesar 72,8% adalah dimensi yang sama yaitu kognitif mengenai indikator “Produk dapat dipercaya”. Sepatu Compass diharapkan tetap melakukan pemasaran atau *content marketing* pada *social media* Instagram yang sudah dilakukan, karena dalam penelitian ini responden menunjukkan adanya sikap positif pada *content marketing* yang dilakukan Compass pada media sosial Instagram-nya.

REFERENSI

- A Neolaka. (2014). *Metode Penelitian Dan Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. MediaKita.
- BPS, & BEKRAF. (2017). *STATISTIK Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Chaffey, D. & F. E.-C. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*. 5(1), 191–197.
- Compass® (@sepatucompass) • Foto dan video Instagram. (n.d.). Retrieved April 7, 2021, from <https://www.instagram.com/sepatucompass/?hl=id>

- Dr.Rulli Nasrullah, M. S. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosia Rekatama Media.
- Ekspor Fesyen Indonesia Rp 122 T, Kuasai 2% Pasar Dunia*. (n.d.). Retrieved April 7, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181001153848-4-35509/ekspor-fesyen-indonesia-rp-122-t-kuasai-2-pasar-dunia>
- Evan Maulana Hascarya Pratama. (2021). *PENGARUH ENTERTAINMENT, CREDIBILITY, INFORMATIVE, DAN IRRITATION TERHADAP SIKAP KONSUMEN*. Universitas Telkom.
- Gürbilek, N. (2013). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Cus. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Indonesia Digital and Content Marketing Report in 2017*. (n.d.). Retrieved April 7, 2021, from <https://www.slideshare.net/digitalinasia/indonesia-digital-and-content-marketing-report-in-2017>
- Indonesia Produksi 1,41 Miliar Pasang Sepatu Setahun - Ekonomi Bisnis.com*. (n.d.). Retrieved April 7, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190503/257/918391/indonesia-produksi-141-miliar-pasang-sepatu-setahun>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2016). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mahmud Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Rachmat Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Ricky Oggri. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram Story @HJABHEVEA Terhadap Sikap Konsumen*. Universitas Telkom.
- Rully Indrawan, P. Y. (2014). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT Refika Aditama.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.