

## PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UMKM

Jepri Muslim<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, UIN Suska Riau  
[jprimslm0610@gmail.com](mailto:jprimslm0610@gmail.com), [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)

### Abstrak

UMKM saat ini semakin aktif menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk menjalankan strategi *content marketing*, dengan TikTok, Instagram, dan *YouTube Shorts* sebagai beberapa pilihan utama. Setiap *platform* memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara konten disampaikan dan diterima oleh *audiens*. Oleh karena itu, pemilihan jenis konten yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Konten yang dirancang dengan baik dapat membantu UMKM meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keterlibatan konsumen secara efektif.

**Kata kunci :** UMKM, Media Sosial, Kontent *Marketing*

### Abstract

*UMKM are increasingly leveraging social media platforms like TikTok, Instagram, and YouTube Shorts as key tools for executing their content marketing strategies. Each platform has unique characteristics that influence how content is presented and received by the audience. Therefore, selecting the right type of content is a critical factor in determining the success of a marketing campaign. Well-planned and engaging content can significantly enhance brand awareness, broaden market reach, and drive consumer engagement effectively.*

**Keyword:** *UMKM, Social Media, Content marketing*

### Article History

Received: December 2024  
Reviewed: December 2024  
Published: December 2024

Plagirism Checker No 234  
Prefix DOI :  
10.8734/Musyitari.v1i2.365  
Copyright : Author  
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, konsumen memiliki akses informasi yang tidak terbatas, yang secara langsung memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian (Sudirman et al., 2020). Salah satu strategi pemasaran yang muncul untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut adalah *content marketing*. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui penyampaian konten yang informatif, menarik, dan relevan, sehingga secara bertahap dapat mempengaruhi minat dan perilaku pembelian (Huda et al., 2024).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dan anggaran dalam memasarkan produknya, *content marketing* menawarkan solusi yang efektif dan efisien. Alih-alih mengandalkan promosi yang mahal seperti iklan tradisional, UMKM dapat memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk membagikan konten kreatif yang dapat menarik perhatian target *audiens* (Purwanto et al.,

2023). Konten seperti artikel, video, dan infografis tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Pradisti et al., 2022).

Niat beli konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam konteks ini, pemasaran konten memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Hendra Rifota, 2015). Konten yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Antika, 2023). Namun, meski memiliki potensi yang besar, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menyadari manfaat *content marketing* atau cara mengoptimalkannya untuk meningkatkan minat beli. Tidak sedikit pelaku UMKM yang belum memahami elemen konten apa saja yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan banyak UMKM yang gagal memaksimalkan strategi pemasarannya dan kehilangan kesempatan untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Hayu, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen penting dari konten yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang lebih jelas bagi para pelaku UMKM dalam merancang strategi *content marketing* yang efektif.

## 2. METODE PENELITIAN

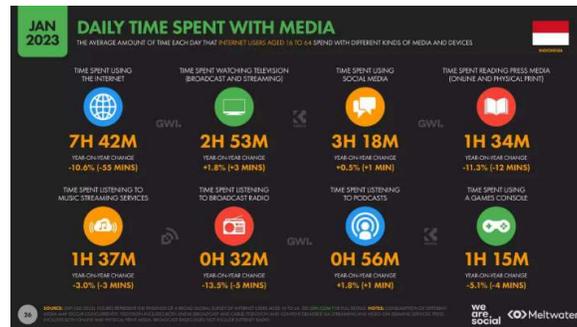
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk mengeksplorasi jenis konten *marketing* yang paling menarik bagi konsumen produk UMKM. Pendekatan studi literatur memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, serta penelitian sebelumnya mengenai *content marketing*. Fokus utama dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam konten yang mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan menciptakan loyalitas pada produk UMKM. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana perubahan perilaku konsumen di era digital memengaruhi preferensi mereka terhadap jenis konten yang disajikan oleh UMKM.

Melalui studi literatur, peneliti dapat memahami lebih dalam tentang peran *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam strategi pemasaran digital. UMKM memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun *brand awareness* melalui konten-konten yang menarik dan relevan. Elemen-elemen seperti visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta konten edukatif (tutorial atau panduan penggunaan produk) sering kali menjadi faktor penentu kesuksesan dalam menarik minat beli konsumen. Studi ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang elemen-elemen konten yang efektif, tetapi juga menawarkan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang murah dan efektif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan penjualan.

## 3. PEMBAHASAN

Pengguna internet di Indonesia meningkat pesat, dan hal ini harusnya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yang saat pandemik sangat terpuruk. Sayangnya masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan digital *marketing* dalam memasarkan produknya. Ada berbagai jenis digital *marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh

pelaku UMKM, salah satunya adalah konten *marketing* (Bangun & Purnama, 2022). Pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi saat mengakses media digital. Rincian terkait pola penggunaan media digital tersebut dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Sumber gambar: *Hootsuite*, 2023  
Gambar. 1 waktu Penggunaan Media Digital

Rata-rata waktu penggunaan media sosial di Indonesia setiap hari melalui berbagai perangkat pada tahun 2023 adalah 3 jam 18 menit. Ini menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat Indonesia dengan *platform* sosial media, baik melalui *smartphone*, tablet, maupun komputer. Data ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari di era digital, yang juga sangat relevan untuk strategi *content marketing* oleh UMKM dalam menjangkau konsumen (Sudirman et al., 2021). WhatsApp adalah *platform* media sosial paling populer di Indonesia, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. Dari sisi pemasaran, *platform* seperti YouTube (139 juta pengguna), Facebook (119,9 juta pengguna), TikTok (109,9 juta pengguna), dan Instagram (89,5 juta pengguna) memiliki potensi iklan yang paling besar. Ini berarti *platform-platform* tersebut memiliki banyak pengguna, sehingga cocok untuk digunakan sebagai tempat konten *marketing* agar menjangkau *audiens* yang lebih luas (Simon Kemp, n.d.).

Pada penelitian ini kita akan fokus pada 3 *platform* sosial media yaitu TikTok, Instagram dan Youtube. Beberapa perbedaan cara kreator menggunakan elemen-elemen di *platform* TikTok, Instagram Reels, dan *YouTube Shorts*. Di TikTok dan Instagram Reels, kreator biasanya memasukkan humor dan kejutan dalam konten pemasaran produk. Sementara itu, kreator yang menggunakan *YouTube Shorts* lebih fokus pada kreativitas dan visual yang menarik untuk membuat konten mereka lebih menonjol (Kuntag & Sijabat, 2023)

Pada penelitian (Fajri Rahmatillah, dkk) Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan dapat disimpulkan hasil kuantitatif menunjukkan bahwa Pemasaran Konten TikTok berperan dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan membantu meningkatkan Kepercayaan pada merek UMKM makanan, yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan niat pembelian. Lima jenis konten paling banyak disukai oleh responden adalah Video ulasan produk, Video estetik, edukasi produk, TikTok Trend dan *soft-selling* (Rahmatillah1 & Saefuloh2, 2022)

Pada penelitian (Delicia Dkk) Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe) menyebutkan bahwa penggunaan konten TikTok sebagai media promosi membawa peningkatan bagi UMKM. Menggunakan strategi *content marketing*, SEO, dan influencer membantu meningkatkan UMKM khususnya pada masa pandemi Covid-19. Penggunaan TikTok ads dan TikTok shop tidak diminati untuk

membantu meningkatkan UMKM. Konten TikTok lebih berpengaruh terhadap peningkatan UMKM. UMKM bisa membuat konten yang menarik dan sesuai dengan *audiens*. Serta menggunakan *hashtag* dan *background* musik untuk melengkapi konten, dan mengoptimalkan konten dalam halaman pencarian(Delicia & Paramita, 2022).

Penelitian lainnya(Anis Cahyani dkk) tentang *Social Media Marketing* UKM Chika *Furniture*. Melalui Instagram menerangkan bahwa dalam kegiatan promosinya Chika *Furniture* melakukan komunikasi pemasaran menggunakan *social media marketing* melalui Instagram untuk menyebarkan informasi terkait produk sofa atau *Furniture*-nya melalui unggahan postingan di Instagram. Hal ini dapat membuat *brand* Chika *Furniture* semakin diketahui masyarakat luas. Selain itu, *brand awareness* dan peningkatan penjualan juga dapat ditentukan lewat *social media marketing* melalui Instagram(Anis Cahyani et al., 2022).

Pada penelitian lainnya (Karina Auliasari dkk) tentang Pengembangan Konten YouTube *Marketing* pada Usaha Kreasi Kayu IMMUX menyebutkan bahwa karena terbatasnya durasi video di Instagram dan IGTV, pengusaha KREASI IMMUX mengalami kendala dalam mengevaluasi dan menambahkan logo pada video pembuatan produk mereka. Tim pengabdian memberikan solusi dengan mengalihkan penggunaan *platform* ke YouTube *Marketing* agar dapat lebih mengoptimalkan pengelolaan konten video. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan jumlah penonton video di YouTube pada Juni 2022, meskipun interaksi di kolom komentar masih rendah. Namun, fitur *YouTube Shorts* telah dimanfaatkan untuk membuat video pendek yang lebih praktis, mirip dengan proses pembuatan konten di Instagram(Auliasari et al., 2022)

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa UMKM dari berbagai sektor industri telah mulai memanfaatkan *content marketing* sebagai bagian dari strategi penjualan mereka. Ini menandakan bahwa UMKM semakin memahami pentingnya teknologi digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. UMKM tidak hanya aktif mempromosikan produk secara *online*, tetapi juga mulai menyadari bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada penyesuaian konten yang dibuat. Setiap segmen UMKM memiliki karakteristik unik, baik dari segi produk, target *audiens*, maupun *platform* yang mereka gunakan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *platform* yang dipilih oleh UMKM sangat bervariasi, tergantung pada karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, setiap segmen UMKM memiliki pendekatan yang berbeda dalam pembuatan konten dan pemilihan *platform*. UMKM yang bergerak di bidang yang lebih visual mungkin lebih fokus pada *platform* berbasis gambar dan video pendek seperti Instagram dan TikTok, sedangkan yang membutuhkan interaksi lebih panjang dan edukatif lebih cenderung menggunakan YouTube. Fleksibilitas dalam memilih *platform* yang tepat memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan konten pemasaran mereka sesuai dengan *audiens* yang spesifik, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan produk.

Pada penelitian (M.fahima dkk) tentang Strategi *Content marketing* dalam Membangun *Customer engagement* menerangkan bahwa *Reader cognition* merujuk pada kemampuan pembaca untuk memahami dan memproses informasi yang disampaikan melalui suatu konten. Dalam konteks pemasaran, konten yang mudah dipahami sangat penting karena mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dan merespons sebuah merek. Jika informasi yang disajikan dalam konten tersebut jelas dan relevan, pembaca akan lebih mudah mencerna pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen. Selain itu, konsistensi dalam menyajikan informasi, baik dari segi kualitas konten maupun frekuensi *posting*, juga berperan penting. Semakin sering dan rutin suatu merek menampilkan konten yang sesuai dengan minat *audiensnya*, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk terus berinteraksi dan membangun *brand awareness*. Pada akhirnya, keterlibatan konsumen akan meningkat, yang bisa berupa peningkatan jumlah *like*, komentar, atau berbagi konten, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Fahimah & Ningsih, 2022).

Perencanaan yang matang dalam *content marketing* sangat krusial untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan target *audiens* dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan perencanaan yang baik, konten dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, tren pasar, dan *platform* yang digunakan, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan menarik. Di era digital saat ini, bisnis semakin menyadari bahwa strategi konten yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, hingga konversi penjualan. Konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai kepada konsumen lebih cenderung membangun hubungan yang kuat antara merek dan *audiensnya* (Sadewo et al., 2024).

Kini, dengan kemajuan teknologi, perencanaan konten menjadi lebih mudah dilakukan. Berkat dukungan Artificial Intelligence (AI), ide konten dapat dihasilkan secara otomatis berdasarkan analisis tren, demografi *audiens*, dan kata kunci populer. AI juga bisa membantu dalam mengatur waktu *posting* yang optimal dan memprediksi konten yang paling sesuai dengan target *audiens*. Selain AI, banyak *platform* digital dan aplikasi yang mendukung perencanaan dan pembuatan konten, seperti alat desain visual, manajemen media sosial, dan analitik data. Hal ini memungkinkan UMKM dan bisnis lain untuk lebih mudah menciptakan konten yang menarik dan strategis, sehingga dapat memaksimalkan *engagement* serta hasil pemasaran yang lebih efektif (Chandra et al., 2024).

#### 4. Kesimpulan

Saat ini, banyak UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan *YouTube Shorts* sebagai *platform* utama untuk menjalankan strategi *content marketing*. Setiap *platform* ini memiliki karakteristik dan *audiens* yang berbeda, sehingga jenis konten yang dipilih sangat memengaruhi hasil dari strategi pemasaran tersebut. Misalnya, TikTok dikenal dengan konten yang lebih pendek dan menghibur, yang cocok untuk menarik perhatian cepat, sementara Instagram cenderung mengedepankan visual yang estetik dan kreatif, dan *YouTube Shorts* memungkinkan konten yang lebih eksploratif dengan fokus pada kreativitas visual.

Pemilihan jenis konten yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat mencapai target *audiens* secara efektif. Selain itu, perencanaan konten yang matang juga berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan, pada akhirnya, penjualan. Konten yang direncanakan dengan baik—mulai dari ide, format, hingga waktu publikasi—akan memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun hubungan dengan *audiens*, memperkuat merek, dan mendorong keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu benar-benar memikirkan dan mengoptimalkan strategi konten mereka untuk mencapai hasil yang maksimal di setiap *platform* sosial media yang digunakan

#### REFERENSI

- Anis Cahyani, Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media *Marketing* UKM Chika *Furniture* Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), 409–419. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6771>
- Antika, A. (2023). Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Lestaring Basuki, D. W., & Al Biruni, M. (2022). Pengembangan Konten *YouTube Marketing* pada Usaha Kreasi Kayu IMMUX. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(2), 428. <https://doi.org/10.24036/sb.02700>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital *Marketing* untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Chandra, A. A., Angelina Jocelyn Djunaidy, Achmad Asqar, Nico Lucky Wijaya, Raqi Rabbani Nugraha, Syahril Sidik, & Elia Ardyan. (2024). Inovasi Pengembangan *Brand awareness* terhadap UMKM Jalangkote Sultan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.689>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi *Content marketing* dalam Membangun *Customer engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Hayu, R. S. (2019). Smart digital *content marketing*, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61–69.
- Hendra Rifota, M. (2015). *Strategi Pemasaran* (D. H. Ichsan, Ed.; Pertama). CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Hendra Riofita (2017). Manajemen pemasaran.
- E Alfayed;Hendra Riofita. Strategi Pemasaran Produk, Menciptakan brand,, Menentukan Harga Dan Studi Kasus.

- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh *content marketing* dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Kuntag, J. R., & Sijabat, S. (2023). PRAGMATICS ELEMENT IN PRODUCT PROMOTION CONTENT THROUGH SHORT VIDEO *PLATFORM* TIK TOK, INSTAGRAM REELS, AND *YOUTUBE SHORTS*. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2156–2165. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3407>
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. (2022). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital *Content marketing* Dan Transformasi Digital Pada Umkm Makanan Di Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 24(4), 75–84.
- Purwanto, E., AR, M. M. S., & Arifin, M. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan *Content marketing* Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 195–204.
- Rahmatillah<sup>1</sup>, F., & Saefuloh<sup>2</sup>, D. (2022). *Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4376>
- Sadewo, B., Nugraha, F. A., Ghifari, I., Siregar, J. A., Sibarani, M. M., & Khairunnisha, Z. (2024). Strategi Perencanaan Konten *Marketing* Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Pemasaran UKM Pariwisata : Studi Kasus pada Kelompok UKM Pekan Sarapan Karya Anak Muda di Desa Denai Lama Kadela. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 18220–18230. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.15021>
- Simon Kemp. (n.d.). *Digital 2023 : Indonesia*.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*.
- Sudirman, A., Halim, F., Bhernadetha Nainggolan, A., & Butarbutar, N. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*.