

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON CONSUMER
INTERACTION ON PT INDOFOOD'S INDOMIE PRODUCTS (STUDY
ON CONSUMERS INDOMIE IN SURABAYA)***

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN TERHADAP INTERAKSI
KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE PT INDOFOOD (STUDI
PADA KONSUMEN INDOMIE DI SURABAYA)**

Wahyu Arrofiq¹, Sonja Andarini²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur

arrofiqwahyu@gmail.com , sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pada masa sekarang, perkembangan internet sangat pesat mengakibatkan semua kalangan ketergantungan dengan internet. Hal ini sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis yang memaksa melakukan perubahan pemasaran melalui internet. Internet memberikan platform yang luas dan terbuka bagi pelaku periklanan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi. Dalam pembuatan iklan, diharapkan bisa menarik dan tidak monoton. Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif dalam mengikuti perkembangan jaman. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam mencapai target yang terukur dan bersifat interaktif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap interaksi konsumen pada produk Indomie PT Indofood di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Indomie di Surabaya. Data tersebut diperoleh dari kuisioner yang diisi secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data diambil melalui kuesioner, buku, website dan literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel konten pemasaran terhadap interaksi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap interaksi konsumen.

Kata kunci : Internet, Iklan, Pemasaran Digital, Konten Pemasaran, Interaksi Konsumen

ABSTRACT

Nowadays, the development of internet is very rapid resulting in all people becoming dependent on internet. It has a great influence on business development that forces marketing changes via internet. Internet provides a broad and open platform for advertisers to reach a larger and more segmented audience. In making advertisements, it is expected to be interesting and not monotonous. Digital marketing is an innovative way to keep up with the times. It has advantage of achieving measurable and interactive targets. The purpose of this study is to determine the influence of content marketing on consumer interaction on PT Indofood's Indomie products in Surabaya. This type of research uses quantitative research. Population of this study is consumers who have bought and consumed Indomie in Surabaya. The data was obtained from questionnaires filled out online. Sampling using purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data sources were taken through questionnaires, books, websites and literature. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using Google Forms. The data analysis technique used analysis regression simple linear to determine the influence of content marketing on consumer interaction Results of this study show that content marketing has an effect on consumer interaction.

Keywords : Internet, Advertisements, Digital Marketing, Content Marketing, Consumer Interaction

PENDAHULUAN

Perkembangan internet sangat pesat mengakibatkan semua kalangan ketergantungan dengan internet. Berdasarkan survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan. Dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021, 210.026.769 jiwa telah terkoneksi dengan internet.

Teknologi internet hadir membuat konsumen menjadi ketergantungan untuk mengoperasikannya karena segala informasi dapat diakses dalam waktu yang cepat. Teknologi internet juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media promosi mereka. Seperti pendapat Wahyudiono (2019) yang mengatakan internet merupakan sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi yang diinginkan. Dengan adanya internet, bisa digunakan untuk mencari barang yang dibutuhkan. Berita dan beragam informasi yang diperlukan dapat ditemukan di internet, termasuk hiburan.

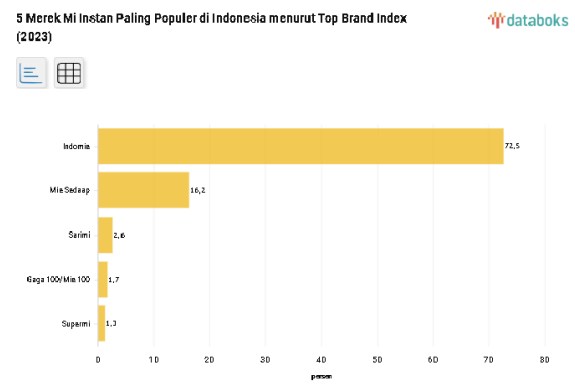
Seiring dengan pergeseran dari media tradisional ke media online, strategi pemasaran telah berkembang untuk mencerminkan perubahan. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Rahmatillah dan Saefuloh (2022) menyatakan masa depan pemasaran akan terus diwujudkan melalui saluran digital terutama melalui media sosial, maka konten digital merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Dalam riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam *platform* ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting termasuk dalam komunikasi pemasaran.

Dari berbagai macam pemasaran konten akan menimbulkan sebuah interaksi dari konsumen. Menurut Pradipa, dkk

(2023) menyatakan proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan dari banyaknya alternatif pilihan yang dihadapi oleh konsumen. Pengambilan keputusan konsumen sangat penting karena apabila konsumen telah mengambil keputusan terhadap sebuah *brand* berarti perusahaan atau *brand* tersebut telah menjadi preferensi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan meningkatkan dan mengembangkan *brand equity* untuk tetap mempertahankan posisi di pasar.

Indomie menjadi mi instan paling populer di Indonesia. Tahun 2023 Indomie menempati posisi pertama mutlak dibanding produk pesaingnya. Menurut laporan lembaga riset independen Frontier Group, Indomie merupakan merek mi instan paling populer di Indonesia, dengan meraih urutan pertama di Top Brand Award 2023.

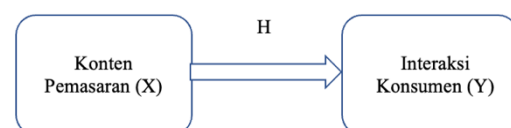
Gambar 1. 5 Merek Mie Instan Paling Populer di Indonesia



Sumber: Top Brand Index 2023

Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independent yaitu konten pemasaran dan variabel dependen yaitu interaksi konsumen.

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah peneliti 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dimana membutuhkan sebuah data atas jawaban responden melalui kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti. Dalam kuantitatif, mendapatkan data skala pengukuran menggunakan nominal 1 sampai 5. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kategori jawaban yang tersedia sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu / Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono 2019

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Indomie di Surabaya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2.350.950 penduduk Surabaya tahun 2022 dengan kriteria usia 15 tahun ke atas, populasi yang diambil berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil 2023 (Sonhaji, 2023). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan hasil sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis penentuan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Duli (2019) *non probability sampling*

adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Menurut Maxwell dalam jurnal Firmansyah dan Dede (2022), menyatakan pengambilan sampel *purposive* adalah strategi dimana orang atau peristiwa tertentu dipilih dengan sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian instrument penelitian yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear sederhana, dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi mi instan merek Indomie yang berdomisili di Surabaya yang jumlah sampelnya ditentukan peneliti yaitu 100 responden. Berikut adalah hasil karakteristik responden yang didapat:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Keterangan		Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	64	64%
		Perempuan	36	36%
2.	Usia	16-20 tahun	2	2%
		21-25 tahun	75	75%
		26-30 tahun	16	16%
		31-35 tahun	5	5%
		36-40 tahun	2	2%
3.	Domisili Surabaya	Timur	22	22%
		Barat	18	18%
		Utara	19	19%
		Selatan	21	21%
		Pusat	20	20%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrument, dapat dijelaskan bahwa nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0.05, artinya variabel X dari total 12 item uji coba diperoleh semua item valid, dan variabel Y dari 8 Item uji coba diperoleh semua item valid. Jadi semua variabel dapat disimpulkan valid

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,60$. Hasil nilai uji

reliabilitas variabel konten pemasaran (X) sebesar 0,811 dan variabel interaksi konsumen (Y) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,795. Sedangkan nilai taraf Cronbach's Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil nilai uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.23106388
Most Extreme	Absolute	.078
Differences	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

Sumber: Data hasil SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai Signifikan $0,138 > 0,05$ maka sebaran data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

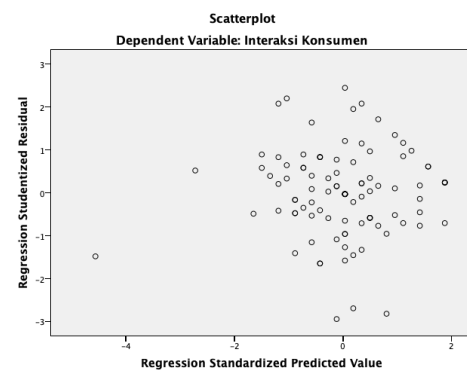
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tabel 4 uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai seluruh variabel pada variance inflation factor (VIF) $\leq 10,00$ atau dibawah angka 10, dan hasil nilai seluruh variabel pada Tolerance lebih

dari 0,1. Dengan adanya hasil dari uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas, dengan tidak terdapatnya multikolinearitas maka data dapat diuji serta penelitian ini memiliki manfaat, dan layak dilakukan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data hasil SPSS 2024

Dari hasil gambar 3 diketahui bahwa uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode Scatterplot diatas, diketahui bahwa grafik tersebut kabur, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan adanya grafik tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, serta sisanya mempunyai varians yang seragam (konstan) atau tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Dilakukannya pengujian tersebut dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan dapat diterima atau layak dilakukan.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.533	2.410		1.466	.146		
Konten Pemasaran	.595	.050	.769	11.903	.000	1.000	1.000

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1494.30	1	1494.30	141.690	.000 ^b
	Residual	1033.54	98	10.546		
	Total	2527.84	99			

Sumber: Data hasil SPSS 2024

Menurut tabel 5 diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 3,533 + 0,595 X$$

Berdasarkan rumus tersebut berikut penjelasannya:

- Nilai konstanta sebesar 3,533 yang memiliki arti bahwa nilai variabel interaksi konsumen (Y) positif dengan asumsi jika variabel konten pemasaran (X) tidak ada perubahan, maka konstanta meningkat.
- Nilai koefisien variabel konten pemasaran (X) sebesar 0,595, dan memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel konten pemasaran (X) sebesar 1 satuan, maka variabel interaksi konsumen (Y) meningkat sebesar 0,595 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.587	3.24751

Sumber: Data hasil SPSS 2024

Menurut tabel hasil analisis

koefisien determinasi 6 diatas, diketahui bahwa r^2 sebesar 0,591. Perhitungan analisis koefisien determinasi, antara lain sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,591 \times 100\%$$

$$KD = 59,1\%$$

Dengan adanya hasil perhitungan analisis koefisien determinasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 59,1% (0,591) yang berarti nilai tersebut mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen yaitu konten pemasaran (X), memiliki kemampuan untuk menjelaskan presentase pengaruhnya pada variabel dependen yaitu interaksi konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.533	2.410		1.466
	Konten Pemasaran	.595	.050	.769	11.903

Sumber: Data hasil SPSS 2024

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (t) diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung variabel konten pemasaran (X) sebesar 11,903. Hasil nilai signifikansi variabel konten pemasaran (X) sebesar 0,000. Berikut rumus untuk menentukan level signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05:

$$t_{\text{tabel}} = df (n-k-1)$$

$$t = 0,05 (100-2-1)$$

$$t = 0,05 (97)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,660$$

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel konten

pemasaran (X) berpengaruh terhadap interaksi konsumen (Y).

Pengaruh Konten pemasaran Terhadap Interaksi Konsumen Produk Indomie di Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh para konsumen Indomie di Surabaya, memperoleh nilai uji parsial (T) untuk variabel konten pemasaran sebesar 11,903 yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap interaksi konsumen. Hal ini dapat didukung dengan data hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel konten pemasaran (X) terhadap variabel interaksi konsumen (Y). Berikut model regresi yang dihasilkan:

$$Y = 3,533 + 0,595 X$$

Berdasarkan rumus tersebut berikut penjelasannya:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,533 yang memiliki arti bahwa nilai variabel interaksi konsumen (Y) positif dengan asumsi jika variabel konten pemasaran (X) tidak ada perubahan, maka konstanta meningkat.
- b. Nilai koefisien variabel konten pemasaran (X) sebesar 0,595, dan memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel konten pemasaran (X) sebesar 1 satuan, maka variabel interaksi konsumen (Y) meningkat sebesar 0,595 satuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang disusun oleh Evi Husniati Sya'idah dan Tantowi Jauhari (2022) menjelaskan bahwa salah satu promosi yang akan meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah *spam like reward*, di mana konsumen diajak untuk menyukai banyak postingan supaya bisa dipilih

sebagai pemenang. *Content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Berdasarkan uji *post hoc*, tipe *content marketing* yang memberikan perbedaan terhadap *customer engagement* adalah tipe *posting* promosi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel konten pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel interaksi konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel konten pemasaran (X) dengan interaksi konsumen (Y) bersifat positif dari uji regresi linear sederhana. PT Indofood mampu membuat konsumen Indomie merasa puas dengan hasil konten pemasaran yang mereka ciptakan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomie di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh signifikan antara konten pemasaran (X) terhadap interaksi konsumen (Y).

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan indikator-indikator yang lainnya agar penelitian ini lebih luas. Serta bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambah jumlah responden dan menambahkan data yang akan diambil, karena semakin banyak data yang diperoleh mampu membuat hasil dari penelitian lebih valid dan kongkrit.

DAFTAR PUSTAKA

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Pertama). Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*

Holistik (JIPH), 1(2), 85–114.
<https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

- Pradipa, B. D., Nandita, K. F., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat beli: Studi Kasus pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099–1104.
- Sonhaji, A. I. (2022). *Profil Perkembangan Kependudukan Kota Surabaya 2022*. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Pemerintah Kota Surabaya.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Wahyudiyono. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>