

**INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT AND ITS
CONTRIBUTION TO CAR RENTAL DECISIONS AT MITRA RENT CAR
JAKARTA**

**KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
KONTRIBUSINYA PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBIL
RENTAL DI MITRA RENT CAR JAKARTA**

Rayi Ageng Betari¹, Donni Juni Priansa²

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom^{1,2}

rayiabetari@student.telkomuniversity.ac.id¹, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Social media platforms continue to grow along with the growth in the number of users and connoisseurs of social media content. Instagram, Facebook, TikTok and Telegram are the most popular social media in Indonesia. The phenomenon of the development of social media was then used by PT Mitra Alya Rizky or commonly called Mitrarentcar.id (MRC) to market its services. Mitra Rent Car uses the Instagram social media "@mitrarentcar_official" with a total of 213 Instagram followers. This study aims to see how Instagram social media marketing content contributes to the decision to use a rental car at Jakarta Rent Car Partners. The research method is explored in a quantitative way which is then broken down descriptively. The unit of observation in this study was Jakarta Rent Car Partners, while the unit of analysis was Jakarta Rent Car Partner consumers with a sample of 100 samples. The results of the research and discussion found that Instagram social media marketing content contributed optimally in providing support for the decision to use a rental car at Jakarta Rent Car Partners. Thus, marketing content needs to be maintained and its contribution re-increased in encouraging consumer buying behavior.

Keywords: Social Media Marketing Content, Usage Decisions.

ABSTRAK

Platform media sosial terus berkembang seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna dan penikmat konten media sosial. Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram, merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia. Fenomena perkembangan sosial media tersebut, kemudian dimanfaatkan oleh PT Mitra Alya Rizky atau biasa disebut Mitrarentcar.id (MRC) untuk memasarkan jasanya. Mitra Rent Car menggunakan media social instagram "@mitrarentcar_official" dengan jumlah followers 213 pengikut Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kontribusi konten pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan penggunaan mobil rental di Mitra Rent Car Jakarta. Metode penelitian dilakukan dengan cara kuantitatif yang kemudian diurai secara deskriptif. Unit observasi dalam penelitian ini adalah Mitra Rent Car Jakarta, sedangkan unit analisisnya adalah konsumen Mitra Rent Car Jakarta dengan sampel berjumlah 100 sampel. Hasil penelitian dan pembahasan menemukan bahwa konten pemasaran media sosial Instagram berkontribusi optimal dalam memberikan dukungan bagi keputusan penggunaan mobil rental di Mitra Rent Car Jakarta. Dengan demikian maka konten pemasaran perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali kontribusinya dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Konten Pemasaran Media Sosial, Keputusan Penggunaan.

PENDAHULUAN

Di tengah pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung di Indonesia. Industri persewaan mobil mempunyai dampak yang signifikan akibat pandemi global, terutama pada saat permintaan tinggi seperti musim mudik dan perayaan Idul Fitri. Pada masa sebelum pandemi, proses pemesanan transportasi untuk keperluan mudik saat Idul Fitri biasanya ditandai dengan tingginya

volume permintaan. Dalam konteks epidemi yang sedang berlangsung, terjadi penurunan frekuensi penyewaan mobil untuk keperluan mudik.

Selepas pandemi, pertumbuhan jumlah penyewa kendaraan rental meningkat. Salah satu media yang turut membantu pertumbuhan tersebut adalah media sosial. Akses internet yang luas dan teknologi yang canggih menjadikan

media sosial mudah digunakan dan diakses.

Berdasarkan temuan yang dipaparkan dalam studi We Are Social, jumlah total individu yang secara aktif terlibat dalam penggunaan media sosial di seluruh Indonesia berjumlah 167 juta orang pada Januari 2023. Nilai numerik ini setara dengan 60,4 persen dari total populasi di negara ini. Berdasarkan pola yang ada, terlihat bahwa jumlah individu yang menggunakan platform media sosial di Indonesia selama Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 191 juta pengguna. Di Indonesia, rata-rata durasi harian yang didedikasikan untuk berinteraksi dengan platform media sosial adalah 3 jam 18 menit.

Berdasarkan data yang dipublikasikan We Are Social, platform media sosial yang mendominasi masyarakat Indonesia pada tahun 2023 terus mempertahankan dominasinya atas program WhatsApp, dengan menguasai pangsa signifikan sebesar 92,1 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Selanjutnya digunakan aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Selain itu, patut dicatat bahwa hasil survei menunjukkan bahwa SnackVideo menempati posisi terendah, dengan tingkat penggunaan sebesar 37,8 persen di antara responden.

Fenomena perkembangan sosial media tersebut, kemudian dimanfaatkan oleh PT Mitra Alya Rizky atau biasa disebut Mitrentcar.id (MRC) untuk memasarkan jasanya. PT Mitra Alya Rizky melayani jasa sewa-menyewa mobil kepada individu terutama perusahaan swasta maupun instansi pemerintah. Strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada pelanggan yang diaplikasikan seperti slogan *trust and care* untuk upaya mereka bertransformasi menjadi

perusahaan yang lebih besar. Hal tersebut seiring dengan pendapat Pulizzi (2012) bahwa konten pemasaran telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan yang beroperasi dalam kerangka *online*.

Mitra Rent Car menggunakan media sosial instagram “@mitrentcar_official” dengan jumlah followers 213 pengikut instagram nya. Mitra Rent Car menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi tentang jasa nya melalui konten yang dibuat nya untuk berkomunikasi dengan para customer (*audience*), lalu memposting konten konten di hari besar, konten yang dibuat oleh Mitra Rent Car bertujuan untuk membuat *Feeds* dengan tujuan membuat *audience* lebih tertarik terhadap jasa dari Mitra Rent Car itu sendiri.

PT. Mitra Alya Rizky dengan *brand* nya Mitra Rent Car ini melakukan *Marketing Communication* dengan cara membangun online *engagement* antara jasa teradap *audience* nya melalui konten konten pemasaran yang dibuat olehnya agar mendapatkan *customer* untuk melakukan penggunaan terhadap jasa nya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kontribusi konten pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan penggunaan mobil rental di Mitra Rent Car Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Konten Pemasaran

Konten pemasaran terkait dengan pendekatan strategis pemasaran yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten yang disengaja dengan tujuan menarik calon konsumen tertentu dan kemudian memotivasi mereka untuk berubah menjadi pelanggan.

Istilah konten pada awalnya terkait dengan penerbitan, yaitu berupa

kata-kata, gambar, dan grafik yang menarik untuk dilihat oleh calon pembaca (Holliman dan Rowley, 2014). Kemudian istilah konten berkembang kepada web, misalnya Handley & Chapman (2011:21) yang menyatakan bahwa konten sebagai apapun yang muncul di web Halvorson dan Rach (2012:13) menyatakan bahwa konten adalah apa yang dituju oleh orang yang datang pada situs *web* anda kemudian mereka membaca, mempelajari atau melihat secara mendalam.

Dalam perkembangan istilah tersebut, maka seiring dengan digitalisasi, konten identik dengan *online marketing*. Pulizzi dan Barrett (2008:8) mendefinisikan konten pemasaran sebagai sebuah strategi berfokus pada penciptaan pengalaman yang berharga bagi pelanggan.

Rahman (2019) menyatakan konten pemasaran mengacu pada pemanfaatan strategis teknik pemasaran digital untuk mengembangkan dan menyebarkan informasi yang konsisten dan relevan. Pemasaran konten mengacu pada penerapan taktik pemasaran yang memanfaatkan berbagai aplikasi media digital untuk menyebarkan materi yang menarik dengan tujuan menjangkau calon konsumen yang dituju secara efektif dan efisien, tanpa dibatasi oleh batasan waktu.

Menurut Pulizzi (2012), konten pemasaran dianggap sebagai pendekatan pemasaran strategis yang menekankan fungsi manajemen yang konsisten, yang pada akhirnya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk bertindak yang menguntungkan. Järvinen dan Taiminen (2015) menyatakan konten pemasaran mengacu pada fungsi manajerial membuat konten sesuai target pasarnya dengan cara membuat

nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Du Plessis (2015) menegaskan kembali pentingnya keterlibatan konsumen dalam hubungan yang berharga, dan juga memperkenalkan konsep baru yang terkait dengan pemasaran konten, yaitu penceritaan merek, bahwa konten pemasar adalah penceritaan merek yang strategis, yang ditujukan untuk mengubah perilaku tidak aktif konsumen melalui percakapan merek yang tidak mengganggu dan menarik dalam media yang diperoleh. Definisi ini berfokus pada mempengaruhi perilaku konsumen agar mendukung merek tertentu dengan berinteraksi dengannya, dan mengembangkan hubungan menggunakan interaksi B2C pada media yang diperoleh (terutama media sosial).

Wuebben (2012:5) juga berfokus pada kisah merek dan menganggapnya sebagai komponen kunci konten pemasaran, dengan mendefinisikan konsep ini sebagai cerita menarik dari produk dan mendorong konsumen untuk selalu mengingatnya. Di sisi lain, Rowley (2008) mengusulkan konsep baru konten pemasaran yang menyoroti hubungan penting yang ada antara konten pemasaran digital dan pemasaran elektronik, pemasaran Internet, pemasaran web, dan disiplin ilmu terkait. Dia menjelaskan bahwa konten pemasaran digital adalah proses manajemen dalam konteks konten digital, yang terkait distribusi konten melalui saluran elektronik. Sedangkan konten pemasaran didefinisikan sebagai proses manajemen yang harus difokuskan pada mengidentifikasi berbagai faktor yang memenuhi kebutuhan pelanggan, agar perusahaan memperoleh keuntungan dengan menggunakan saluran elektronik.

Konten pemasaran mempunyai potensi untuk menarik konsumen dengan membina keterlibatan antar pelanggan (Kucuk & Krishnamurthy, 2007) melalui berbagi konten dan kreativitas yang sifatnya relevan, bermakna, berharga, dan menginspirasi bagi calon pelanggan.

Karr (2016:9) mengidentifikasi dimensi terkait konten. Dimensi tersebut meliputi:

1. Kognisi pembaca. (Kemampuan kognitif pembaca.) Konsumen yang menonton konten selalu berbeda dalam mencerna konten, oleh karena itu keberagaman konten yang dibuat, termasuk interaksi visual, auditori, dan kinestetik, diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
2. Berbagi motivasi. Berbagi informasi merupakan hal yang paling penting dalam memperluas jangkauan yang relevan. Terdapat alasan yang spesifik mengapa audiens suatu konten akan membagikan konten yang mereka saksikan. *Audiens* berpartisipasi berbagi konten dengan tujuan meningkatkan nilai diri mereka di benak orang lain, menciptakan identitas diri, terlibat dalam komunitas, perluasan jaringan sosial, dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu peristiwa yang relevan.
3. Persuasi adalah strategi retorik yang digunakan untuk mempengaruhi atau meyakinkan audiens agar mengadopsi sudut pandang tertentu atau mengambil tindakan tertentu..
4. Proses pengambilan keputusan. Setiap individu mengalami pengaruh yang berbeda-beda dari berbagai faktor pendukung ketika mereka mengambil keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi secara bersama-sama mempengaruhi suatu situasi, dengan

interaksi yang kompleks di antara mereka.

5. Faktor lain. Ketika membuat konten, perusahaan sering kali kurang mempertimbangkan berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi pihak lain. Setiap keputusan bukan hanya dievaluasi secara individu, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

Dimensi pengukuran konten pemasaran menurut Aziz (2020) terdiri dari informasi, konten mendidik, interaksi, hiburan, inspirasi, dan promosi.

Keputusan Pembelian

Perusahaan akan berhasil dalam pemasaran jika mampu memahami perilaku konsumen dengan baik, salah satunya terkait dengan proses keputusan pembelian yang didalamnya ada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang berkesinambungan. Proses tersebut terdiri dari lima tahapan yang dimulai dengan adanya pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi, lalu evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, setelah itu dilanjutkan dengan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen mulai berpikir sebelum membeli suatu produk. Konsumen dapat memanfaatkan kelima tahapan tersebut dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu produk. Pembeli juga bisa saja melewati satu atau beberapa tahap, tergantung pola pikir konsumen (Kotler dan Keller, 2019).

Setiap manusia mempunyai pemikiran yang berbeda dengan manusia lainnya. Contohnya seseorang membeli susu merek regulernya setiap hari ketika diperlukan. Jadi, kemungkinan melewatkan informasi

dan evaluasi lebih besar dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan tinggi. Pada dasarnya itu tergantung pada sifat manusia. Namun dalam kasus membeli mobil dimana keterlibatannya tinggi. Ketika konsumen akan membeli mobil, maka pelanggan tidak boleh melewatkan satu langkah pun dari lima langkah tersebut. (Kotler dan Keller, 2019).

1. Pengenalan kebutuhan Istilah ini dikenal juga dengan sebutan pengenalan masalah. Hal ini juga dapat dimulai dengan selangkah lebih maju dalam memenuhi kebutuhan dasar (Kotler & Keller, 2019). Perusahaan seharusnya memahami kebutuhan konsumen dan fokus untuk memuaskannya (Shma, 2012). Contohnya; seseorang lapar maka makanan itu adalah keinginannya, tetapi makanan yang baik dapat memuaskannya. Jadi, perusahaan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Setelah tahap ini, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi.
2. Pencarian informasi. Ketika seorang konsumen pergi ke pasar untuk membeli barang atau jasa maka konsumen tersebut mengingat kembali pemikirannya terhadap produk tersebut, jika pengalaman masa lalu positif atau baik dan konsumen puas maka konsumen membeli produk tersebut dan mencari informasi akhir itu sendiri. Namun pengalaman masa lalu yang negatif atau tidak baik maka konsumen memulai pencarian informasi terhadap produk tersebut. (Clow & Baack 2016). Konsumen memulai pencarian tentang produk pada tahap ini melalui beberapa sumber. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai macam

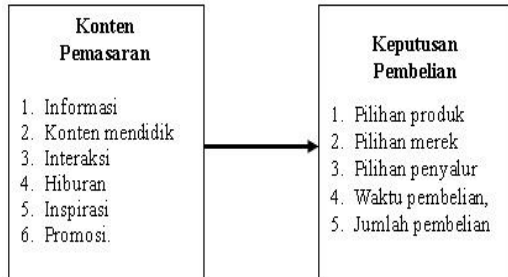
sumber yang menurutnya relevan. Contohnya adalah jika seseorang ingin membeli *smartphone* maka orang tersebut lebih memperhatikan iklan *smartphone* tersebut, dia bisa mendapatkan masukan dari keluarga atau temannya dan dia juga mendapatkan informasi secara rutin mengenai *smartphone* tersebut.

3. Evaluasi alternatif. Ini merupakan tahap ketiga, dimana terjadi setelah pencarian informasi yang merupakan pembelian tahap kedua keputusan membuat proses. Ketika informasi sudah dikumpulkan konsumen, mengelolanya, kemudian dilakukan evaluasi. Misalnya konsumen menginginkan membeli motor, maka ia akan mengumpulkan segala informasi tentang motor dan melakukan evaluasi atas berbagai merek yang ada.
4. Keputusan pembelian. Tahap ini berkaitan dengan keputusan penggunaan setelah melewati tahapan sebelumnya. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen berada.
5. Keputusan pasca pembelian. Perusahaan wajib mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap produknya, apakah puas atau tidak. Jika konsumen puas, maka kemungkinan retensi lebih besar terhadap produk yang sama dan konsumen puas juga bisa mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang puas berpotensi menjadi konsumen yang loyal, begitupun juga sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan tahapan keputusan pembelian yang meliputi pilihan atas produk yang dikonsumsi, pilihan atas merek yang dipilih, pilihan atas penyalur yang digunakan, waktu yang digunakan saat

pembelian, serta jumlah pembelian yang terjadi.

Paradigma penelitian yang dirancang dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma

Sumber: Penulis (2023)

Hipotesis penelitian (H) Konten pemasaran media sosial Instagram berkontribusi positif dan signifikan pada keputusan penggunaan mobil rental Mitra Rent Car Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disajikan dengan pendamalam menggunakan kuantitatif yang kemudian diurai secara deskriptif. Unit observasi dalam penelitian ini adalah Mitra Rent Car Jakarta, sedangkan unit analisisnya adalah konsumen Mitra Rent Car Jakarta. Pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan observasi dan survei yang dilakukan dalam kurun waktu Januari sampai dengan Juli 2023. Sampel penelitian yang digunakan untuk mendalami penelitian ini berjumlah 100 sampel.

Tahapan berikutnya adalah uji validitas dan reliabilitas, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana, seperti yang dijelaskan dalam konsep Sugiyono (2019).

PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrumen penelitian kualitas pelayanan disajikan pada tabel 1.

Table 1. Uji Validitas Konten Pemasaran Media Sosial Instagram

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	45.4333	25.978	.467	.832
VAR00002	45.8667	22.809	.573	.819
VAR00003	45.8000	22.372	.591	.818
VAR00004	46.3667	23.344	.474	.828
VAR00005	45.8667	24.395	.462	.828
VAR00006	46.3000	25.045	.475	.844
VAR00007	46.1000	23.748	.663	.816
VAR00008	46.2000	23.338	.676	.814
VAR00009	46.3667	24.792	.471	.835
VAR00010	46.1667	22.902	.724	.810
VAR00011	46.3667	24.102	.475	.837
VAR00012	46.1000	22.921	.540	.822

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Berdasarkan temuan yang diperoleh maka instrumen terkait konten pemasaran media sosial Instagram menunjukkan hasil yang valid dengan nilai rerata lebih dari 0,3.

Selanjutnya dilakukan uji validitas pada instrumen penelitian keputusan penggunaan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Penggunaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	37.0000	23.448	.818	.873
VAR00002	36.9667	27.551	.629	.887
VAR00003	36.3333	29.816	.441	.898
VAR00004	36.7667	26.116	.680	.884
VAR00005	36.3333	29.816	.441	.898
VAR00006	36.7667	26.116	.680	.884
VAR00007	36.5333	27.637	.707	.884
VAR00008	36.8333	28.075	.590	.890
VAR00009	37.0000	23.448	.818	.873
VAR00010	36.9667	27.551	.629	.887

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Tabel 2 menyajikan data tentang validitas keputusan penggunaan dengan hasil rerata di atas nilai 0,3, sehingga disimpulkan valid.

Setelah data diketahui bersifat valid maka dilakukan uji reliabilitas, seperti dijelaskan oleh (2019:121). Uji tersebut disajikan di tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konten Pemasaran Media Sosial Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

Source: Hasil pengolahan data (2023)

Hasil pengujian reliabilitas kepuasan pelanggan disajikan sebagai berikut:

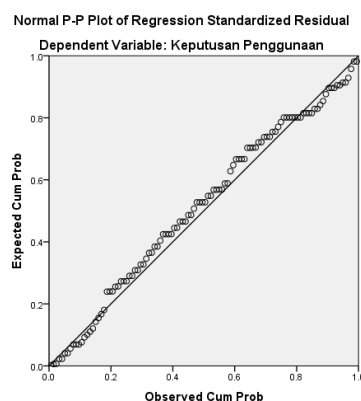
Tabel 4. Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Source: Hasil pengolahan data (2023)

Data yang ada di tabel 3 dan 4 menunjukkan koefisien alfa Cronbach untuk variabel konten pemasaran media sosial Instagram dan keputusan penggunaan adalah 0,838 dan 0,896, yang berarti di atas 0,7, dengan demikian maka kedua variabel tersebut sudah reliabel.

Setelah itu dilakukan uji normalitas data yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

**Gambar 2 Uji Normalitas**

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Gambar 2 tersebut menyajikan informasi pola distribusi dari data yang telah diperoleh telah bersifat normal. Hal

tersebut nampak dari pola penyebaran yang mengikuti disekitar garis diagonal

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.723	5.864

a. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Tabel 5 menginformasikan bahwa data Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,892, dengan demikian maka peningkatan konten pemasaran media sosial Instagram akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 79,1% kemudian sisanya 29,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga diskon penyewaan kendaraan.

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini:

$H_1 = \beta_1 = 0$; konten pemasaran media sosial Instagram tidak memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan mobil rental Mitra Rent Car Jakarta.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$; konten pemasaran media sosial Instagram memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan mobil rental Mitra Rent Car Jakarta.

Hasil uji t disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21.164	3.495		6.056
	Konten Pemasaran	.399	.070	.480	5.679

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Tabel 5 uji t menyajikan data bahwa antara nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} lebih besar sehingga hipotesis yang

diajukan dapat diterima, artinya konten pemasaran media sosial Instagram memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan mobil rental Mitra Rent Car Jakarta.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah: Keputusan penggunaan = 21,164 + 0,399 Konten pemasaran melalui media sosial, atau:

$$\hat{Y} = 21,164 + 0,399 X$$

Media sosial merupakan sarana untuk memilih dan mencari informasi, baik berupa produk atau jasa yang dibutuhkan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai peluang untuk membaca perilaku konsumen saat melakukan pencarian, memilih, dan mempertimbangkan produk secara online, yang selanjutnya merangsang konsumen melakukan pembelian (Peter & Olson, 2013).

Rowley (2008) menjelaskan bahwa konten pemasaran terkait proses manajemen konten agar perusahaan memperoleh keuntungan dengan menggunakan saluran elektronik, yaitu media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. .

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini menyimpulkan sejumlah hal. Pertama, konten pemasaran media sosial Instagram berada dalam kategori yang kuat; kedua, keputusan penggunaan mobil rental Mitra Rent Car Jakarta berada dalam kategori yang cukup; ketiga, terbukti konten pemasaran media sosial Instagram berkontribusi positif dan signifikan pada keputusan penggunaan mobil rental Mitra Rent Car Jakarta. Dengan demikian maka konten pemasaran perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali

kontribusinya dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Implikasi penelitian menekankan pentingnya untuk melakukan penelitian lainnya di Mitra Rent Car Jakarta dengan menggunakan variabel berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, dimana datanya dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan yang tepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih atas ijin dan bantuan dari manajemen Mitra Rent Car Jakarta serta dukungan dari Universitas Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.
- Clow, E. K & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. USA: Pearson Education
- Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015*: ECSM 2015, pp. 122
- Halvorson, K. and Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.
- Handley, A. and Chapman, C.C., 2011. *Content Rules*. Hoboken, NJ: Wiley
- Holliman, G. and Rowley, J., (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269 – 293. doi:10.1108/JRIM02-2014-0013
- Järvinen, J. and Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing.

- Industrial Marketing Management*, 54, pp.164-175
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight . Meltwater.
- Kotler, P & Keller, K. L (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27, 47 – 56.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the new Marketing. *Springer Science + Business Media*, 28(2), pp. 116-123.
- Pulizzi, J. and Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, FL: Voyager Media.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24 (5-6), pp.517-540.
- Shma. (2012). Management Education. *Management Articles and Institutes*. Retrieved from <https://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/> (2019, Sept 12).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.