

**Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Dina Nabillah**

Manajemen, FEB, Universitas Medan Area

Email : [dinabila64@gmail.com](mailto:dinabila64@gmail.com)

**Adelina Lubis**

Manajemen, FEB, Universitas Medan Area

Email : [adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Content Marketing, Sales Promotion on Purchase Intention of Shopee Users in Students of the Teaching and Education Faculty of Muhammadiyah University, North Sumatra. This type of research is Quantitative Associative, which is a method that is measured using a method based on multiple linear regression with SPSS. The population of this study were 396 students for the 2019/2020 school year of the Faculty of Teaching and Education, Muhammadiyah University of North Sumatra. The sample was obtained from the results of calculations using the Random Sampling technique for 80 people. The data collection process was obtained by conducting interviews (observation) and questionnaires. Hypothesis testing using the t test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Data analysis techniques were carried out using Instrument Tests, Classical Assumption Tests, Statistical Tests and Hypothesis Tests.*

*Based on the research tests conducted, the results were obtained: (1) Content Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention of Shopee Users for Students of the Teaching and Education Faculty of Muhammadiyah University, North Sumatra. (2) Sales Promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention of Shopee Users for Students of the Teaching and Education Faculty of Muhammadiyah University, North Sumatra. (3) Simultaneously it is known that the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $75,536 > 2.33$ ) means that Content Marketing, Sales Promotion simultaneously has a positive and significant effect on Purchase Intention of Shopee Users in Students of the Teaching and Education Faculty of Muhammadiyah University, North Sumatra.*

**Keywords:** *Content Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis Penelitian adalah Asosiatif Kuantitatif yaitu suatu metode yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan SPSS. Populasi Penelitian ini adalah Mahasiswa tahun ajaran 2019/2020 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 396 orang. Sampel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan teknik Random Sampling sebesar 80 orang.

Proses pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara ( Observasi ) dan Kuisisioner. Pengujian Hipotesis dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik dan Uji Hipotesis. Berdasarkan dari uji penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil : (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (2) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (3) Secara simultan diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $75.536 > 2,33$ ) artinya bahwa *Content Marketing*, *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata kunci:** Content Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention.

## **LATAR BELAKANG**

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan banyak perubahan terhadap masyarakat. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi yang sedang terjadi ialah era belanja modern, Hal ini biasanya disebut belanja online atau *online shopping*. Belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, 2018). Sumbangan *e-commerce* dan ekonomi digital sebagai subsector Informasi dan komunikasi dalam Produk Domestik Bruto (PDRB) Kota Medan pada tahun 2020 yaitu sebesar 5.62% atas dasar harga berlaku. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 5.15% atas dasar harga berlaku (Fadhillah, 2019). Salah satu toko online yang hadir dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat ialah *market place* Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi market place online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat (Tutik Pebrianti, 2020).

Tersedianya *market place* dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan harga yang terjangkau, cara yang mudah dan berbagai penawaran terbaik akan mampu menarik *purchase intention* konsumen untuk berbelanja. *Purchase Intention* (minat beli) adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan.

Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). *Purchase intention* juga memiliki pengaruh pada *content marketing*. *Content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik Joe (2009).

Namun, mengetahui apa yang benar-benar *audience* anda inginkan, dibutuhkan adanya sales promotion menuju strategi komunikasi bisnis yang lebih baik. *Sales promotion* (promosi penjualan) sebagai insentif primer untuk pembelian secara cepat dan lebih spesifik terhadap produk atau jasa, dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan Niat Beli konsumen. Dengan penerapan promosi penjualan, penawaran sesuatu secara gratis, pemberian kupon atau diskon penawaran khusus lainnya, pemberian program loyalitas dengan undian, games undian yang akan ditentukan pemenangnya maka akan sangat berdampak terhadap minat beli masyarakat (Chang, 2017). Shopee mengalami hambatan berupa isi berita yang kadang tidak sesuai dengan apa yang ingin diutarakan oleh penjual yang bergabung di Shopee, Shopee juga mengadakan pertemuan dengan para penjual dan memberikan edukasi mulai dari membuat foto yang baik, pencahayaan pada saat membuat foto, copy writing yang baik dan menarik minat beli sehingga lahir keputusan pembelian. Untuk shopee sendiri menghadirkan Content Marketing perlu mengacu pada indicator sehingga semakin banyak orang yang mengunjungi website Shopee (Yusuf et al., 2020).

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Definsi Purchase Intention***

Menurut Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk (2007), *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Ruhamak & Rahayu, 2017).

### ***Definisi Content Marketing***

Dalam penggunaan teknologi tersebut, Menurut Andreas (2013) *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada (Abdurrahim & Sangen, 2019).

### ***Definisi Sales Promotion***

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Berikut beberapa penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang saya lakukan :

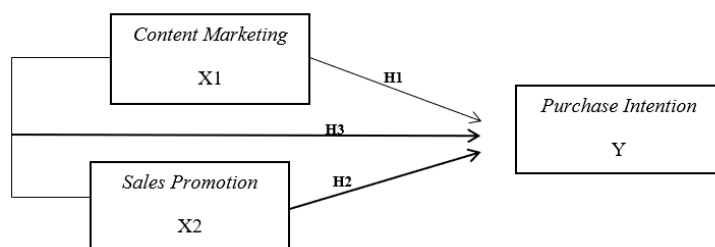
1. Tutik Pebrianti, 2020 “Pengaruh Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee bagi konsumen Kayuagung”. Hasil penelitian pada penelitian ini secara parsial iklan internet dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Gugum Gumilang Wirakanda STT.,MM, & Apriyanti S.Pardosi, 2020 “Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di blibli.com)”. Hasil penelitian pada penelitian ini *sales promotion* berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Abdurrahim, 2019 “Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Advertising* terhadap Minat Beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin”. Hasil penelitian pada penelitian ini variabel *content marketing*, *sales promotion* dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat beli di Hotel Biuti di Banjarmasin

## **METODE PENELITIAN**

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2011:93).

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Shopee khususnya Mahasiswa tahun ajaran 2019/2020 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 396 orang. Penentuan jumlah sampel diukur dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai  $e = 10\%$ , sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 responden Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

Kemudian peneliti dengan metode kuisisioner yang disebar atau disampaikan langsung kepada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Data primer diperoleh dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah terstruktur.



Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti :

- a. Variabel *Independent* :  
(CM) *Content Marketing*  
(SP) *Sales Promotion*
- b. Variabel *Dependent* :  
(PI) *Purchase Intention*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Data

Spss versi 29.0 for windows digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Peneliti memilih beberapa metode atau Teknik-teknik antara lain :

1. Analisis Statistik Deskriptif
  - a. Karakter Responden
    - a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	N	%
1	Perempuan	69	86,3 %
2	Laki-Laki	11	13,8 %
	Total	80	100 %

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden berjenis perempuan adalah sebanyak 86,3 % dan responden laki-laki sebanyak 13,8 %. Hal ini dikarenakan peminat shopping di FKIP UMSU berjenis kelamin perempuan lebih medominasi.

b) Karakteristik berdasarkan Usia

NO	USIA	N	%
1	20-21 Tahun	72	89,8 %
2	22-24 Tahun	8	10,2 %
	Total	80	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 89,8 % usia responden paling banyak berusia 20-21 Tahun. Hal ini dikarenakan usia dominan mahasiswa tahun 2023 berumur 20-21 tahun.

**HASIL UJI HIPOTESIS**

**Uji T (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.047	1.571		-.666	.507		
Content Marketing	.339	.096	.381	3.516	<.001	.374	2.674
Sales Promotion	.519	.118	.478	4.411	<.001	.374	2.674

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel diatas maka hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas X1 (*content marketing*). Nilai thitung variabel content marketing adalah 3.516 dan ttabel bernilai 1.990 sehingga thitung > ttabel (3.516 > 1.990) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Hipotesis pertama diterima).
2. Variabel Bebas X2 (*sales promotion*) Nilai thitung variabel harga adalah 4.411 dan tabel bernilai 1.990 sehingga thitung > t tabel (4.411 > 1.990) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Hipotesis kedua diterima).

### Uji F (Uji serempak)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.114	2	207.057	75.356	<,001 <sup>b</sup>
Residual	211.573	77	2.748		
Total	625.688	79			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Content Marketing

Tabel diatas mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 75,336 dengan tingkat signifikansi 0,001<sup>b</sup>. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) adalah 2,33. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > Ftabel dan tingkat signifikansi nya (0,001) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Content Marketing* dan *Sales Promotion*) secara serempak adalah signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.662	.653	1.65762

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Content Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted (R<sup>2</sup>) adalah 0,662 atau 66,2% dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 33,8 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

1. Variabel Bebas X1 (*content marketing*). Nilai thitung variabel content marketing adalah 3.516 dan ttabel bernilai 1.990 sehingga thitung > ttabel (3.516 > 1.990) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Hipotesis pertama diterima).
2. Variabel Bebas X2 (*sales promotion*) Nilai thitung variabel harga adalah 4.411 dan ttabel bernilai 1.990 sehingga thitung > t tabel (4.411 > 1.990) dan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Hipotesis kedua diterima).

3. Berdasar tabel diatas, mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 75,536 dengan tingkat signifikansi 0,001<sup>b</sup>. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) adalah 3,11. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung  $>$  Ftabel dan tingkat signifikansi nya ( $0,001 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Content Marketing* dan *Sales Promotion*) secara serempak adalah signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai adjusted ( $R^2$ ) adalah 0,662 atau 66,2% dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 33,8 % dijelaskan oleh sebab sebab yang lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil peneltian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel *Content Marketing* dan *Sales Promotion* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee. Positif itu memberikan arti jika variabel *Content Marketing* dan *Sales Promotion* lebih baik maka *Purchase Intention* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Content Marketing* dan *Sales Promotion* lebih buruk maka *Purchase Intention* juga akan menurun.
2. Berdasarkan (Uji-T) variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee. Positif itu memberikan arti jika variabel *Content Marketing* lebih baik maka *Purchase Intention* akan meningkat.



Sebaliknya jika variabel *Content Marketing* lebih buruk maka *Purchase Intention* juga akan menurun.

3. Berdasarkan (Uji-T) variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee. Positif itu memberikan arti jika *Sales Promotion* lebih baik maka *Purchase Intention* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Sales Promotion* lebih buruk maka *Purchase Intention* juga akan menurun.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pada *Content Marketing* yang perlu dilakukan oleh Shopee adalah membuat iklan seru atau menarik lainnya yang berbeda dari *marketplace* biasanya, karena konsumen akan mudah mengingat dan ingin membuktikan apakah benar kenyataan dari keunikan iklan pada nyatanya di produk Shopee tersebut. Hal tersebut akan membuat konsumen mengunjungi dan memiliki minat beli atau *purchase intention* saat ingin berbelanja online.
2. Pada *Sales Promotion* yang perlu dilakukan oleh Shopee adalah memberikan tawaran yang lebih menarik dan tepat sesuai kebutuhan pelanggan dengan info promosi yang selalu berkala dan update.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Fadhillah, I. (2019). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Medan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>

tutik pebrianti. (2020). artikel shpee dalam kasus kp 1. Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung, IV, No 1. <https://ekobis.unisti.ac.id/index.php/ejurnal/article/view/64>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>