**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SARUNG PADA MARKETPLACE (LAZADA)**

**Ismail Solihin, Herdy Pratama**

Universitas Widyatama, Indonesia

Email: ismaelanmaulani068@gmail.com

**Abstrak**

Content Marketing dan Sosiam Media Marketing pada dasarnya berbeda tetapi memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya dimana Sosial Media Marketing dapat membantu menjangkau lebih luas dari Content Marketing, hal ini tentunya untuk mempengaruhi minat beli dimana minat beli sebagai suatu alat ukur apakah Content dan Sosial Media Marketing sudah di jalankan fungsinya sebaik mungkin. Penelitian ini ingin mengetahui Content Marketing dan Sosial Media Marketing apakah memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatory. Peneliti mengambil sample dengan teknik purposive sampling, dengan jumah resonden sebanyak 80, dimana sample di ambil dari follower competitor yaitu Syam Story 40 responden, dan Youka awear 40 responden. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, data dari responden di olah menggunakan SPSS, yaitu koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F. Hasil dari penelitian ini yaitu 1. Variable Content Marketing (X1) dan Sosial Media Marketing(X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sarung pada market place (Lazada). 2. Variable Content Marketing(X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Variable Sosial Media Marketing (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). 3. Sosial Media Marketing (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli(Y).

**Kata Kunci:** Content Marketing, Sosial Media Marketing, Minat Beli

***Abstract***

*Content Marketing and Sosial Media Marketing are fundamentally different but have a relationship with each other where Social Media Marketing can help reach a wider range of Content Marketin, this is of course to influence buying interest where buying interest as a tool to determine whether Content and Social Media Marketing have been carried out their functions as well as possible. This research wants to find out whether Content Marketing and Social Media Marketing have a simultaneous and partial influence on buying interest. This study used a quantitative type of approach with an explanatory type.researchers took samples with purposive sampling techniques, with a resonden number of 80, where samples were taken from competitors' followers, namely Syam Story 40 respondents, and Youkaawear 40 respondents. The data analysis used is Multiple Linear Regression, data from respondents processed using SPSS, namely the coefficient of determination (R^2), T test, and F test.*

***Keywords:* Content Marketing, Social Media Marketing, Buying Interest**

**Pendahuluan**

Dikutipdari Kompas.com, sarung merupakan salah satu budaya yang ada di Indonesia yang sudah di warisi dari masa kemasa. Kata “Sarung” sendiri berasal dari bahasa Indonesia atau Melayu yang artinya “Menutup” atau “Menutupi, Kain tradisional ini di gunakan di pinggang dan menutupi bagian pinggang kebawah selain itu sarung sangat mudah di lipat dan di simpan, keserbagunaan sarung sangat di rasakan masyarakat Nusantara, tersampir di bahu kain persegi panjang yang dapat menahan bayi yang sedang tertidur, serta dapat melindungi pemakainya saat di tangkup di atas kepala atau di sampirkan di bahu. Sarung di yakinin sebagai kain jenis tenun pertama yang di gunakan oleh wanita maupun pria di wilayah Jawa, Sumatra dan Melayu, yang terus berkembang sehingga keseluruh asia (Meiliana, 2018).

 Sarung menemukan jalannya kekepulauan Indonesia melalui pelaut sekaligus pedagang Arab dan India, yang menetap, menciptakan pemukiman di dekat Sumatera dan pulau-pulau Jawa, dan menurut catatan sejarah sarung berasal dari Yaman yang terkenal dengan sebutan futah. Dalam sejarah yang di tuliskan oleh Djajadiningrat dari kesultanan Banten, di sebutkan bahwa masyarakat awam masih menggunakan sarung, jas model Jawa, dan kain tutup kepala yang di sebut destar hingga sekitar taun 1902. Sarung cepat menjadi busana yang di gandrungi penduduk nusantara karena penggunaanya memungkinkan sarung untuk memudahakan udara bersirkulasi keseluruh tubuh, menjaga pemakainya tetap sejuk di iklim panas dan lembab. Setelah sekian lama sarung di gunakan oleh masyarakat Indonesia, banyak pria-pria muslim yang menggunakan sarung untuk ibadahnya sehingga sarung saat ini merupakan salah satu budaya yang ada di indonesia yang harus di lestarikan, sarung juga dapat melihat seseorang dari suku dan kelas sosial mana karena beberapa suku di Indonesia menggunakan sarung sebagai pakaian adat yang memiliki motif dan warna yang berbeda-beda, seperti halnya orang melayu yang memiliki sarung songket yang di sulam dengan benang emas dan perak untuk upacara khusus, sedangkan di sumba timur hanya bangsaan yang di izinkan menggunakan sarung kain berwarna cerah dan rumit, sedangkan rakyat biasa di batasisatu atau dua warna dengan motif polos saja.

 Pada saat ini sarung sudah menjadi suatu budaya yang sering digunakan terutama untuk ibadah, di zaman yang sudah semakin modern ini kita sangat mudah untuk mendapatkan sarung dengan harga yang berfariasi dan dengan kualitas serta motif yang beragam. Sarung dapat kita beli di pasar butik, di took pakaian muslim, atau jika ingin lebih mudah dan tidak perlu repot-repot kita dapat membelinya secara online di market place, semua itu karena sudah semakin canggihnya alat-alat produksi dan juga teknologi yang kita gunakan sehingga pembuatan dan pembelian sarung akan lebih mudah dan cepat (Kotler, 2012a).

 Di manca negara, sarung juga banyak digunakan di negara-negara Asia, seperti Malaysia, Brunei, Kamboja, India dan Pakistan, sertatelah di perkenalkan kepada orang-orang di belahan Timur Tengah, sehingga industry sarung lebih menarik untuk dikelola dan diekspor. Sarung juga memiliki daya tarik tersendiri untuk dikembangkan, karena potensi bangsa Indonesia sebagai produsen dan konsumen sehingga dapat ikut mengembangkan perekonomian bangsa serta sarung bisa merupakan salah satu komoditas ekspor (Kotler, 2012b).

 Banyak perusahaan di indonesia yang berkecimbung dalam bisnis sarung, dan beberapanya memiliki merek yang di kenalluas oleh masyarakat Indonesia di antaranya adalah Sarung Wadimor, Gajah Duduk, BHS, dan Atlas. Dan ada beberapa merek sarung yang belumbanyak di kenalluas di Indonesia seperti Al-Hajar, Syam Story, Youkaawear, Al-Jabari, dan Alshafa (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan perusahaan UMKM Al-Hajar, karena dari banyaknya pelaku UMKM yang berkecimbung dalam bisnis sarung, perusahaan AL-Hajar memiliki penjualan yang menurun dari setiap tahunnya di bandingkan perusahaan lain hal ini membuat peneliti membantu para pelaku UMKM khususnya perusahaan Al-Hajar (Saputri & Hanifa, 2021).

 Karena banyaknya kegunaan sarung di kalangan masyarakat di Indonesia, untuk memperoleh suatu gambaran yang representative penelitian ini di tunjukan untuk konsumen pada market place dengan penggunaan ibadah ataupun digunakan di saat-saat santai(Tabelessy, 2022).

 Pada penelitian ini peneliti menggunakan perusahaan Al-Hajar yang merupakan perusahaan penjual produk sarung pada market place Lazada karena perusahaan tersebut mengalami penurunan yang signifikan. Menurut owner dari Al-Hajar store sendiri mengatakan penurunan penjualan terjadi dari tahun 2019 hingga ketahun 2022. Menurut Adi Darma sebagai owner, beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap penjualan penjualan sarung Al-Hajar adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan tidak menggunakan sosial media sebagai alat promosi.
2. Pengaruh dari market place Lazada yang membuat penurunan menyeluruh dari seller sarung.
3. Harga yang tidak kompetitif.

Seperti pada pernyataan di atas peneliti menggunakan 2 (dua) competitor sarung yang yang menjual produknya pada market place (Lazada), yaitu Syam Story dan Youkaawear sebagai perbandingan yang akan membuktikan apakah fakor-faktor di atas memang sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh perusahaan Al-Hajar. Untuk membuktikan pernyataan factor kesatu di atas peneliti mensurvei ke-3 (tiga) perusahaan yaitu Al-hajar, Syam story, dan Youkaawear, dengan hasil perusahaan al-hajar tidak memanfaatkan sosial media dan content media marketing untuk mempromosikan produknya sedangkan kedua perusahaan lainnya menggunakan sosial media untuk mempromsikan produknya. Untuk membuktikan apakah factor kedua yaitu dimana seluruh seller pada market place Lazada mengalami penurunan penjualan, atau hanya perusahaan Al-hajar saja yang mengalami penurunan penjualan dari tahun ketahun. Peneliti meminta data penjualan kepada 3 (tiga) perusahaan sebagai perwakilan, dengan hasil penjualan pertahun sebagai berikut :

**Table 1**

**Data Penjualan Pertahun**

Sumber: Hasil pengolahan data

 Dari hasil di atas kita dapat melihat tingkat penjualan tahunan dari 3 (tiga) perusahaan berbeda dimana:

**Table 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Al-Hajar | Syam Story | Youkaawear |
| 2019 | 3660 | 20251 | 18329 |
| 2020 | 3190 | 21584 | 19076 |
| 2021 | 2085 | 21969 | 19980 |

Sumber: Hasil olah data

Dengan adanya data tersebut dapat di simpulkan perusahaan Al-hajar dari tahun 2019 hingga 2021 memiliki penurunan penjualan dari tahun ketahun sedangkan kedua perusahaan lainnya mengalami stabilitas dan peningkatan penjualan. Berarti pernyataan perusahaan Al-hajar mengenai algoritma yang mengakibatkan semua mengalami penurunan penjualan tidak valid (Utami et al., 2022). Sedangkan untuk fakor ketiga dimana perusahaan Al-hajar menyatakan harga yang tidak kompetitif, setelah meliha pada market place (lazada) dan melihat perbandingan harga yang dapat di lihat seperti pada gambar table 3 di bawah ini :

**Table 3. Perbandingan Harga**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama | Harga produk |
| Sarung Dewasa | Sarung Anak | Sarung Box Dewasa |
| Al-hajar | 22.500-28.000 | 21.000-28.000 | 30.000-38.000 |
| Syam Story | 21.900-28.900 | 23.000-29.000 | 35.000-45.000 |
| Youkaawear | 25.000-29-500 | 25.000-29.500 | 30.000-40.000 |

Sumber: Hasil olah data

Dari data yang di tunjukan pada table 3 dapat disimpulan bahwa pernyataan dari perusahaan Al-hajar mengenai harga yang tidak kompetitif tidak valid, karena dari data pada table tersebut dapat di lihat bahwa harga dari masing-masing kategori tidak jauh berbeda. Dari ketiga factor tersebut yang valid hanya faktor ke-1(satu) yaitu perusahaan Al-hajar tidak menggunakan sosial media sebagai alat promosi, berbeda dengan syam story dan juga youkaawear yang memiliki akun sosial media untuk mempromosikan produk yang mereka miliki untuk menarik minat beli konsumennya (Taan et al., 2021).

 Dalam penelitian yang akan di teliti teknik pemasaran yang digunakan untuk diteliti adalah content marketing dan sosial media marketing, dimana kedua teknik tersebut apakah akan berdampak terhadap minat beli konsumen sarung pada marketplace (lazada). Meski berbeda content marketing dan sosial media marketing memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, dimana soisal media marketing dapat meningkatkan jangkauan content marketing. Pada era digital seperti sekarang ini, banyak masyarakat, instansi, dan perusahaan yang terbantu karenanya, selain itu banyak masyarakat yang menggunakan internet atau sosial media sebagai hiburan di waktu luang. Manfaat yang dapat di ambil salah satunya adalah kita tidak perlu repot-repot untuk berbelanja ke pasar, dengan menggunakan aplikasi marketplace kita dapat memilih barang dan berbelanja apa yang di butuhkan (Othysalonika et al., 2022).

**MetodePenelitian**

1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini akan mencari apakah kedua variable yaitu content marketing (X1) dan sosial media marketig (X2) memiliki hubungan dengan variable yang di pengaruhi (Y1). Dalam penelitian ini memiliki variable independen (variable yang mempengaruhi) dan variable dependen (variable yang di pengaruhi). Variable Independennya (X) adalah content marketing dan sosial media marketing, sedangkan variable yang dipengaruhi (Y) adalah minat beli, penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda karena teknik analisis tersebut dapat membuktikan apakah di antara variable-variablenya memiliki hubungan atau tidak (Narottama & Moniaga, 2022).

 Yang menjadi sample penelitian ini adalah konsumen sarung pada marketplace (Lazada), dan yang kedua adalah responden yang di pilih dari followers sosial media milik competitor (Amalia & Lubis, 2020).

1. **Identifikasi Variable**
2. Variable bebas (Independent) Menurut Sugiyono (2018:39) variable indipenden adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen, yang disimbolkan dengan simbol (X). Variable independen dari penelitian ini yaitu content marketing dan sosial media marketing.
3. Variabel Terikat (Dependen Variable) Menurut Sugiyono (2018:39) variable dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable indipenden, variable dependen memiliki symbol (Y). Variable independent dari penelitian ini yaitu minat beli.
4. **Teknik Analisis**

 Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory, dimana penelitian ini memiliki tujuan menjelaskan hubungan 2 (dua) variable atau lebih dengan melakukan pengujian hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2018), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variable satu dengan variable lainnya.

 Pada penelitian ini peneliti menggunakan Pendekatan secara kuantitatif, karena pendekatan secara kuantitatif memiliki keakuratan yang biasanya lebih tinggi selain itu penelitian ini juga memiliki hubungan interaksi antara 2 (dua) variable sehingga dapat menguji dugaan sementara. Adapun Menurut (Sugiyono, 2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1. **Analisis Deskriptif**

 Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan berbagai informasi yang di gunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang di gunakan untuk menganalisis masalah yang sedang di hadapi, untuk samplenya dapat kita lihat pada table 4 di bawah ini :

**Table 4**

 **Jumlah Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Jumlah Responden |
| 1 | Konsumen sarung Syam Story pada market place (Lazada) | 40 |
| 2 | Konsumen sarung Youkaawear pada market place (Lazada) | 40 |
| Total N | 80 |

Sumber: Hasil olah data

 Rumus Slovin di gunakan sebagai acuan penentuan sample, dengan tingkat kesalahan 10 %. Penghitungan rumus Slovin dapat di lihat di bawahini:

n=N/(1+Ne^2 )

N: Jumlah populasi

n : Jumlah sample

e : Batas toleransi kesalahan

Perhitungan:

N : 408

e : 10 % (0.1)

n= 408/(1+(408 X (0.1)^2))

n= 408/(1+408 X 0.01)

n= 408/(1+4,08)

n= 408/5,08

n= 80,31 dan di bulatkan menjadi 80

Jadi dengan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% menghasilkan jumlah responden sebanyak 80.

 Pada table 4 responden miliki 2 (dua) jenis, pertama adalah responden yang di pilih dari sarung Syam Story pada market place (Lazada), kedua responden yang di pilih dari Konsumen sarung Youkaawear pada market place (Lazada).

 Pengumpulan data kuesioner ini menggunakan skala likert, Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut :

 Sangat setuju (SS)  5 point

 Setuju (S)  4 point

 Netral (N)  3 point

 Tidak Setuju (TS)  2 point

 Sangat Tidak Setuju (STS)  1 point

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dengan hasil pendeskripsian yang sudah di olah dari para responden mengenai content marketing (X1), sosial media marketing (X2), sehingga kita dapat melihat hasil seperti table di bawah ini:

**Table 5**

**Hasil Analisis Deskriptif**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Item | Alternatif Jawaban | Skor | mean | TCR (%) |
| STS | TS | N | S | SS |
| X1.1 | 0 | 3 | 24 | 38 | 15 | 305 | 3,81 | 81,33 |
| X1.2 | 3 | 5 | 28 | 23 | 21 | 294 | 3,67 | 78,40 |
| X1.3 | 5 | 8 | 17 | 23 | 27 | 299 | 3,73 | 79,73 |
| X1.4 | 5 | 10 | 18 | 30 | 25 | 324 | 4,05 | 86,40 |
| X1.5 | 0 | 7 | 22 | 22 | 29 | 313 | 3,91 | 83,46 |
| X2.1 | 0 | 9 | 28 | 23 | 20 | 294 | 3,67 | 78,40 |
| X2.2 | 0 | 3 | 15 | 38 | 24 | 323 | 4,03 | 86,13 |
| X2.3 | 0 | 3 | 25 | 30 | 22 | 311 | 3,88 | 82,93 |
| X2.4 | 3 | 2 | 22 | 23 | 30 | 315 | 3,83 | 84,00 |
| X2.5 | 5 | 0 | 21 | 28 | 26 | 310 | 3,87 | 82,66 |
| Y.1 | 0 | 7 | 18 | 23 | 32 | 320 | 4,00 | 85,33 |
| Y.2 | 0 | 8 | 20 | 28 | 24 | 308 | 3,85 | 82,13 |
| Y.3 | 3 | 0 | 10 | 27 | 40 | 341 | 4,26 | 90,93 |
| Y.4 | 3 | 2 | 10 | 38 | 27 | 324 | 4,05 | 86,40 |
| Y.5 | 4 | 10 | 12 | 21 | 33 | 309 | 3,86 | 82,40 |
| Y.6 | 0 | 8 | 17 | 22 | 33 | 320 | 4,00 | 85,33 |
| Y.7 | 0 | 6 | 14 | 17 | 43 | 337 | 4,21 | 89,86 |
| Y.8 | 0 | 2 | 23 | 25 | 30 | 323 | 4,03 | 86,13 |
|  |  |  |  |  |  | 5670 | 3,93 | 84,00 |

Sumber: Data Primer Yang Di Olah Kembali

Pendeskripsian terhadap jawaban dari responden mengenai content marketing (X1) pada table diatas menunjukkan content marketing mempunyai rataan skor TCR adalah 80,58% , sosial media marketing (X2) memiliki rataan skor 82,98%, dan minat beli konsumen (Y) memiliki 86,06% rataan dimana berada pada persentasi interval antara 81%-90%. Artinya, menunjukkan bahwa variabel content marketing, sosial media marketing, dan minat belimemilikikriteria yang baik dan menjelaskan ketiga variable tersebut memiliki indicator mayoritas nilai yang tinggi. Dengan sumber data tersebut kita dapat mengolah menjadi data yang di inginkan untuk mengetahui hasil dari adanya penelitian ini (Rahman et al., 2016).

 Menurut penelitian Hapzi Ali dalam penelitian (Al Hafizi & Ali, 2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di dukung oleh penelitian (Solihin, n.d.) yang menunjukkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk memastikan bahwa model regresi yang di gunakan sudah sesuai dengan alat analisis yang memenuhi syarat BLUE (Best Linier Unbeused Estimators), maka perlu di lakukan uji asumsi klasik untuk menguji bahwa model tidak bias, dengan output SPSS yang dapat di lihat pada (Lampiran 1) :

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa sample yang di pilih memenuhi distribusi normal hal ini menentukan model regresi yang baik hal tersebut menunjukan bahwa uji statistic dapat berlanjut, hasil yang di hitung dari hasil scatter plot yang bisa di lihat pada pada lampiran 1(satu).

1. **Uji Multikolinieritas**

 Dari hasil pengolahan data di atas mengenai uji Multikolinieritas, mendapatkan hasil nilai VIF Content Marketing 1,013, Sosial Media Marketing 1,013 dimana nilai tersebut < 10.00 , dapat di simpulkan tidak terdapat Multikolinieritas, dari hasil tersebut dapat di artikan bahwa hubungan antara Content Marketing dan Sosial Media tidak memiliki hubungan yang kuat atau sempurna, jika di antara variable bebas terdapat Multikolinieritas akibatnya ketika koefisien di uji t-hitung akan lebih kecil dari t-table

1. **Uji Heteroskedastisitas**

 Dari hasil pengolahan data di atas mengenai uji Heteroskedasitas, didapatkan nilai Content Marketing sebesar 0,869, Sosial Media Marketing sebesar 0,315, dimana nilai tersebut> 0,05 dan dapat di simpulkan kedua variable tersebut tidak terdapat Heteroskedastisitas, dari hasil tersebut dapat di artikan bahwa varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, sehingga uji ini di nyatakan bias.

1. **Uji Autokorelasi**

 Dengan hasil yang di tunjukan di atas antara Minat Beli dan Content Marketing sebesar 0,142 hal ini menunjukan suatu hubungan korelasi yang sangat lemah, dengan arah hubungan yang positif, semakin besar nilai content marketing, maka semakin meningkat Minat Beli. Tingkat signifikansi atau sig.(1-tailed) sebesar 0.105 > 0.05, artinya hubungan Content marketing dengan Minat beli tidak signifikan.

 Dengan hasil yang di tunjukan di atas antara Minat Beli dan Sosial Media Marketing sebesar-0,319 hal ini menunjukan suatu hubungan yang berlawanan, dengan arah hubungan yang negatif, semakin besar nilai Sosial Media Marketing, maka semakin meningkat Minat Beli. Tingkat signifikansi atau sig.(1-tailed) sebesar 0.02 < 0.05, artinya hubungan Content marketing dengan Minat beli signifikan.

1. **PenelitiUji Linieritas**

Berdasarkan nilai signifikansi dari output pada table yang dapat di lihat pada lampiran 1 uji linieritas, deviation from linierty di peroleh nilai 0,460 > 0,05, dapat di simpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variable Content Marketing (X1) dengan variable Minat Beli (Y).

Berdasarkan nilai F, hasil dari output yang dapat di lihat pada lampiran 1 uji linieritas, nilai f hitung 0,995 < 4,84 F table, karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F table maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variable Content Marketing (X1) dengan variable Minat Beli (Y).

 Berdasarkan nilai signifikansi dari output pada table yang dapat di lihat pada lampiran 1 uji linieritas, deviation from linierty di peroleh nilai 0,902 > 0,05, dapat di simpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variable Sosial Media Marketing (X1) dengan variable Minat Beli (Y).

 Berdasarkan nilai F, hasil dari output yang dapat di lihat pada lampiran 1 uji linieritas, nilai f hitung 0,426 < 5,32 F table, karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F table maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variable Sosial Media Marketing (X2) dengan variable Minat Beli (Y).

Hasil dari uji asumsi klasik menunjukan bahwa model regresi adalah linier. Hal ini dapat di tunjukan dengan hasil uji Linieritas.

1. **Uji Statistrik**

**Koefisien Determinasi (R^2)**

 Nilai Adjusted R Square = 0,090 artinya kontribusi Content Marketing dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli sebesar 0,09 % sedangkan 0,91% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, sebesar 0,09 % variasi Minat beli dapat dijelaskan oleh variasi Content Marketing dan Sosial Media Marketing.

1. **Uji T (Uji Parsial)**

 Hipotesis pertama (H1), diketahui nilai t hitung 0,986 < 1,991 dengan sig 0,327 > 0,05 artinya dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing terhadap variable minat beli.

 Hipotesis kedua (H2) Diketahui nilai t hitung -2,481 > -1,991 dengan sig 0,006 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap variable minat beli.

1. **Uji F (Uji Simultan)**

 Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 4,907 > 3,12 dengan sig 0,01 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap variable minat beli.

**Simpulan**

Variable Content Marketing (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sarung pada marketplace (Lazada). Oleh karena itu semakin baik merealisasikan Content Marketing dan Sosial Media Marketing maka akan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli, kita dapat membuat suatu Content yang menarik dengan mendeskrisikan keunggulan produk di banding competitor sehingga menarik minat beli konsumen.Variable Content Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y), hal ini dapat terjadi karena besar kemungkinan Content yang di ciptakan kurang menarik perhatian sehingga berdampak pada pengaruh yang kurang terhadap minat beli. Variable Sosial Media Marketing (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y), hal ini dapat terjadi karena perusahaan competitor memanfaatkan dengan baik sosial media, karena seperti yang kita tahu bahwa pada era yang serba teknologi sekarang penggunaan internet semakin meningkat dari tahun ketahun, terutama dari penggunaan facebook, intagaram, dan tiktok, hal tersebutlah yang di manfaatkan competitor dalam menarik minat beli konsumen untuk memasarkan produknya. Sosial Media Marketing (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli (Y), artinya kedua competitor dari Al-Hajar memanfaatkan sosial media dengan baik, hal itu terbukti dengan semakin meningkatnya minat beli konsumen dengan memanfaatkan Sosial media yang ada, sehingga banyak konsumen yang lebih hafal terhadap brand dan juga produk milik competitor tersebut, selain itu kebutuhan sarung yang tidak akan ada habisnya karena jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakanmayoritas dan memiliki banyak sekali hari-hari raya Islam. Peneliti hanya meneliti 2(dua) variable yaitu Content Marketing dan Sosial Media Marketing, tentunya ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli yang tidak di teliti oleh peneliti, faktor-faktor tersebut kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli.

**Daftar Pustaka**

Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *7*(1), 1–11.

Kotler, P. (2012a). Keller (2009) Marketing Management. *Praha: Grada IN Lukoszová, X*.

Kotler, P. (2012b). Keller (2009) Marketing Management. *Praha: Grada IN Lukoszová, X*.

Meiliana, S. (2018). *The Study of Comparative Literary Model*. Pustaka Mandiri.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, *8*(2), 741–773.

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *6*(3), 1134–1146.

Rahman, F. S., Hargono, A., & Susilastuti, F. (2016). Penyelidikan Epidemiologi KLB Difteri Di Kecamatan Geneng Dan Karang Jati Kabupaten Ngawi Tahun 2015 Outbreak Investigation of Diphtheria Outbreak in Geneng and Karangjati Ngawi 2015. *Wiyata*, *3*(2), 199–213.

Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis dan pengembangan konten sosial media marketing pada Instagram TELKOM STO Dago tahun 2021. *EProceedings of Applied Science*, *7*(4).

Solihin, S. (n.d.). *Pengaruh Kejelasan Job Description dan Job Specification terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT XYZ*. Bakrie University.

Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330.

Tabelessy, W. (2022). MINAT BELI KONSUMEN KEDAI BLUE SHELTER DIPENGARUHI OLEH CONTENT MARKETING DAN WORD OF MOUTH. *EQUILIBIRIA*, *9*(2).

Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9*(2), 223–238