
**PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM
@TUMBAS.ORIGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TAHUN 2020**

Annisa Putri Sania*, Pramitha Aulia

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
Email korespondensi: annisaptrsania@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini untuk mengetahui konten pemasaran instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan umkm @Tumbas.origine sebagai objek ini dikarenakan pesatnya pasar persaingannya yang sama dalam mempromosikan produk melalui sosial media instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making dan Life Factors. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner) pada konsumen yang mengikuti akun instagram umkm @Tumbas.origine. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran instagram (X) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti bahwa Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa hasil nilai $\text{sig. } t (0,000) < \text{sig. } \alpha (0,05)$ dan hasil koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,223 atau setara dengan 22,3% yang artinya variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 22,3% sedangkan 77,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya umkm @Tumbas.origine melakukan inovasi baru dengan menyajikan konten yang mempunyai nilai edukasi seperti membuat konten kuis maupun tips dan trik ciri khas umkm untuk semakin menarik keputusan pembelian audience menjadi konsumen.

Kata kunci: Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Konten Pemasaran, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Media sosial harus bisa menjembatani kebutuhan akan akses internet. Karena salah satu daya tarik utama internet adalah media social. Media sosial telah menjadi bidang luar angkasa kehidupan baru netizen (pengguna internet), warganet bisa berkomunikasi secara online hubungi langsung netizen lain. Media sosial terpopuler di Indonesia, seperti youtube, whatsapp, facebook, instagram dan twitter. Semua media sosial terpopuler, ternyata memiliki kegunaan yang sama

yaitu salah satunya adalah dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produk bermerek sehingga pengguna internet di indonesia, ini disebut-sebut sebagai pelaku perdagangan online tertinggi. Salah satunya media sosial aktor perdagangan online teratas adalah media sosial instagram. Instagram yaitu salah satu aplikasi untuk berbagi foto dan video, sehingga pengguna dapat mengambil gambar, merekam video, terapkan filter digital dan bagikan ke berbagai layanan jejaring sosial.

Perkembangan iklan pada aplikasi instagram menjadi hal yang menarik dimana dapat memasarkan produk lewat aplikasi instagram. Iklan online memang sangat populer dibandingkan dengan iklan offline, beriklan di instagram dapat menentukan segmentasi pasar online bisa berjalan 24 jam sehari, aktivitas promosi lebih ekstensif, indikator konversi lebih banyak akurat dan berdampak besar dengan dana lebih sedikit. Metode promosi dan iklan instagram sangat unik dan beragam, sehingga banyak merek yang saling eksklusif persaingan menciptakan konten kreatif untuk menarik konsumen. Kandungan sangat penting dalam bidang pemasaran online karena arti dari konten adalah informasi yang dapat disampaikan melalui media atau produk elektronik pesan untuk audiens. Tujuan *content marketing* yaitu sebagai pembelajaran dan mengedukasi konsumen untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui informasi yang disediakan platform instagram sebagai sebuah proses komunikasi yang baik. Sehingga dapat menjadikan sebuah konten yang baik dan dapat mempengaruhi oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

Adapun salah satu umkm yang membuat content marketing di instagram yaitu @tumbas.origine. Umkm ini sudah membuat platform media sosial instagram sejak tahun 2016, @tumbas.origine telah memposting melalui platform instagram dengan postingan sebanyak 183 post dari tahun 2016 hingga saat ini, dan memiliki 407 pengikut. Terdapat perbedaan penggunaan konten pemasaran yang sudah dilakukan umkm @Tumbas.origine dengan salah satu pasar persaingannya yang sama. Dimana Pertanyaan ini juga disampaikan oleh salah satu konsumen @Tumbas.origine yang bernama "Iqbal Arbai" melalui pertanyaan yang telah penulis tanyakan kepada salah satu konsumen @Tumbas.origine dimana

calon konsumen merasa bahwa kebingungan dalam mencari informasi bunga yang akan dibeli, konsumen juga ingin mengetahui catalog bunga dan contoh-contoh bunga apa saja yang dijual oleh umkm @Tumbas.origine, dan konsumen juga ingin mengetahui tips dan trik untuk merawat bunga dry flower maupun fresh flower khas dari umkm @Tumbas.origine agar bunga tersebut dapat bertahan lama. Hal ini dapat dilihat kepada calon konsumen, dimana calon konsumen ingin mendapatkan informasi yang efektif, memiliki edukasi, dapat menginspirasi mengenai bunga serta memenuhi kebutuhan pada calon konsumen. @Tumbas.origine adalah salah satu umkm dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mempromosikan produk-produknya, pembuatan bunga pada umkm ini yaitu handmade yakni dibuat dengan tangan sendiri tanpa bantuan alat atau mesin, bunga yang dipasarkan memiliki kualitas tinggi dengan harga terjangkau, waktu pengerjaan relatif cepat dan umkm ini juga menawarkan permintaan diluar dari katalog yang tersedia karena tidak sedikit dari para konsumen yang menginginkan varian lain. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa umkm @Tumbas.origine sudah baik dalam segi kualitas produk dan pelayanan. Namun umkm @Tumbas.origine memiliki kekurangan dalam memanfaatkan media sosial instagram dimana penyajian konten yang ditampilkan oleh umkm @Tumbas.origine belum memiliki nilai edukasi dan belum memiliki ciri khas atau keunikan. Umkm ini lebih banyak menampilkan konten berupa foto produk yang mereka jual.

Berdasarkan hasil laporan penjualan diatas pada tahun 2017- 2020, diketahui bahwa total penjualan mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret tahun 2018, dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret tahun 2020. Berdasarkan

hasil penjualan terdapat kenaikan dan penurunan pada penjualan umkm @Tumbas.origine, sementara umkm @Tumbas.origine sudah menggunakan tipe post yang berisi konten pemasaran. Berdasarkan hasil pra-kuesioner yang sudah diteliti penulis sebanyak 90 responden bahwa sebanyak 68,8% responden mengaku saat mereka melihat konten yang mengedukasi akan membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, sebanyak 70,5% responden mengaku saat mereka melihat konten yang menarik perhatian akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian, dan sebanyak 69,9% responden mengaku saat mereka melihat konten yang informatif akan membuat mereka melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan latar belakang yang sudah di uraikan, maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui penelitian ini yaitu “Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada tahun 2020”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah fungsi yang dapat menentukan keinginan konsumen dipenuhi oleh manusia, yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dalam bentuk jasa dan barang.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu sebuah hal yang dapat menentukan pasar dalam menarik konsumen, mengetahui keinginan konsumen kepada nilai-nilai pemasaran yang ada.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran termasuk empat (4) konten utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, diantaranya Produk (produk), harga (harga), lokasi (lokasi) dan promosi (promosi).

Promosi

Promosi adalah hal persuasi yang melalui kegunaan dan disiapkan untuk menarik sebuah pembelian produk yang nantinya melahirkan jumlah pembelian dengan baik sehingga membuat konsumen senang agar bisa membeli kembali.

Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah cara dalam mengunggah informasi, foto, video dan audio.

Instagram

Instagram adalah sebuah platform berbasis media sosial yang dapat mengunggah beberapa moment, Pengguna gadget sering menggunakan jaringan ini untuk langsung membagikan footage mereka.

Content Marketing

Content Marketing adalah penciptaan sebuah pemasaran dan bisnis yang membuat konten yang menarik dan berpartisipasi pada target yang menguntungkan audiens yang ditentukan dan dipahami dengan jelas pada tindakan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yaitu sesuatu yang dapat menggabungkan, pemikiran, pemrosesan informasi, serta evaluasi dan penilaian.

Hubungan Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

Content marketing yaitu sebuah cara dalam memasarkan untuk melahirkan konten yang baik dan mendapatkan informasi yang difokuskan pada pembuatan konten yang dapat memiliki nilai, efektif dan baik agar audiens tertarik dan ingin mengetahui konten tersebut dengan baik lalu setelah konsumen sudah merasa tertarik, maka dapat melahirkan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan perumusan hipotesis penelitian ini

mengacu pada jurnal penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Abdul Musafiq (2017) dengan tema pengaruh promosi mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diduga bahwa konten yang dipaparkan dapat mempengaruhi seseorang konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara konten pemasaran instagram @Tumbas.origine terhadap keputusan pembelian pada tahun 2020.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Skala yang dipakai pada penelitian menggunakan skala likert dengan populasi 407 diketahui dari pengikut instagram umkm @Tumbas.origine, dan menggunakan rumus slovin yang ditarik sampel sebesar 100 responden untuk lebih mewakili populasi. Teknik pada saat mengambil sampel dengan jenis *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penganalisaan dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian perhitungan deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

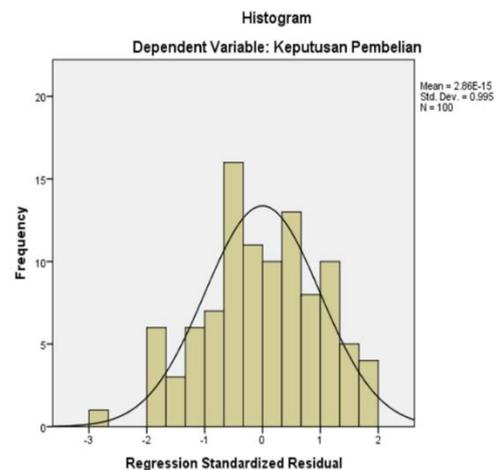
Analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa dimensi yang terdapat pada variabel Konten Pemasaran (X) yaitu Reader Cognition mempunyai garis kontinum sebesar 74,1% dan termasuk kedalam kategori baik, Sharing Motivation mempunyai garis kontinum sebesar 73,56% dan termasuk kedalam kategori baik, Persuasion mempunyai garis kontinum sebesar 75,6% dan termasuk kedalam kategori baik, Decision

Making 77% dan termasuk kedalam kategori baik, dan Life Factors mempunyai garis kontinum sebesar 82,5% dan termasuk kedalam kategori baik. Dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai garis kontinum sebesar 81,35% dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan pada dimensi konten pemasaran bahwa umkm @Tumbas.origine suda menyajikan konten pemasaran dengan baik tetapi terdapat dimensi yang mempunyai garis kontinum terendah yaitu pada dimensi Sharing Motivation dengan garis kontinum sebesar 73,56%.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

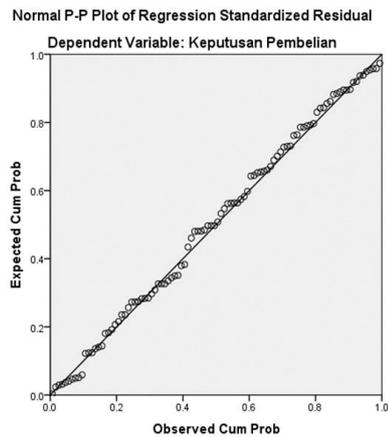
Uji normalitas dapat diketahui untuk uji statistic. yang dijelaskan sebagai meteran pada suatu populasi. Hal ini unuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal , yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Histogram Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data,2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan histogram diatas, terlihat bahwa grafik tersebut membentuk garis yang simetris membentuk lonceng yang sempurna dan mengarah ke kanan, sehingga dapat dinyatakan berdistribusi secara normal. Selanjutnya pengujian normalitas dengan

grafik normal *probability plot*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Normal Probability P-Plot
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021
 Terlihat dimana titik-titik mengikuti arah garis diagonal yang dapat dinyatakan bahwa hal tersebut dinyatakan normal. Dan pengujian pada uji normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel1. Pengujian pada Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.6075100
	Std. Deviation	.25473942
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

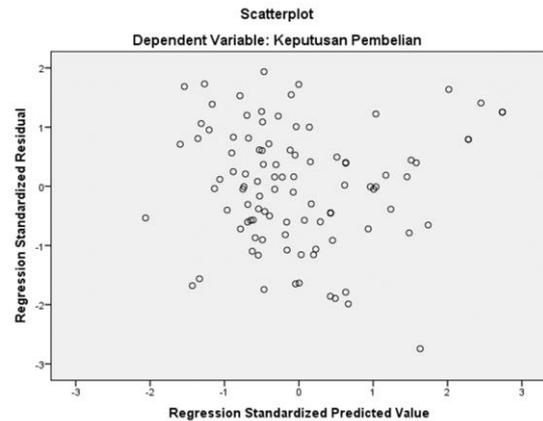
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,190, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar $0,190 > 0,05$, maka dapat

dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujiannya pada heterokedastisitas terdapat regresi variable dengan residual yang tidak sama yang dimana pada observasi kepada observasi lainnya. Maka dapat diperoleh sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Hasil Pengolahan Data,2021

Grafik scatterplot heterokedastisitas terlihat dimana titik-titik tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hasilnya tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui apakah variable X (Konten Pemasaran) berpengaruh terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) Dapat diketahui pada hasil olahan data, yaitu:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	2.766 .350
	Content Marketing Instagram	.459 .087
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2021

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, dapat diketahui perhitungan persamaan regresi sederhana yaitu :

$$Y = 2,766 + 0,459x + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a dalam garis linier diatas adalah sebesar 2,766 artinya jika *Content Marketing* mempunyai nilai 0 (nol) dan terjadi perubahan, maka Keputusan Pembelian tetap bernilai sebesar 2,766.
2. Nilai b yaitu angka koefisien regresi pada persamaan regresi linier sederhana dan angka koefisien sederhana bx sebesar 0,459 maka angka tersebut dapat memberikan pengertian bahwa setiap satu nilai *Content Marketing* (X), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,459.
3. Dapat disimpulkan dimana *Content Marketing* (X) berpengaruh pada Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 atau (0,00<0,05).

Uji Hipotesis t (Parsial)

Variabel *Content Marketing* (X) memiliki nilai $t_{hitung}(5.303) > t_{tabel}(1,660)$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Content Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Pengujian pada Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.215	.47796
a. Predictors: (Constant), <i>Content Marketing Instagram</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,472 dan R Square (R_2) adalah 0,223. Angka yang didapatkan tersebut mengetahui besarnya apakah X (*Konten Pemasaran*) memiliki pengaruh terhadap Y (*Keputusan Pembelian*), yaitu dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = 0,223 \times 100\% = 22,3\%$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 22,3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu Variabel *Content Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Variabel Keputusan Pembelian mendapatkan nilai sebesar 22,3%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa penilaian yang dilakukan oleh 100 orang konsumen yang pernah membeli produk dan pengikut aktif instagram dari umkm bisnis online @Tumbas.origine, Persepsi konsumen terhadap *Content Marketing* pada dimensi *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuassion, Decision Making, dan Life Factors*, pada *Reader Cognition* mempunyai garis kontinum mengenai dimensi *reader cognition* dapat terlihat bahwa skor sebesar 74,1% berada dalam kategori baik, skor tertinggi pada dimensi ini yaitu sebesar 75,6% pada pernyataan ke-3 dan skor terendah pada dimensi ini yaitu sebesar 72% pada pernyataan ke-5 hal ini berarti mengatakan bahwa dimensi pada *reader cognition* instagram @Tumbas.origine sudah diterapkan dengan baik. Pada garis kontinum mengenai dimensi *sharing motivation* dapat terlihat bahwa skor sebesar 73,56% berada dalam kategori baik, skor tertinggi pada dimensi ini yaitu sebesar 75,8% yang terdapat pada pernyataan ke- 7, 8 dan 10 dan skor terendah pada dimensi ini yaitu sebesar 64,2% pada pernyataan ke-2

“konten yang disampaikan sudah mempunyai nilai edukasi”, pernyataan tersebut termasuk dalam garis kontinum cukup baik hal ini berarti mengatakan bahwa dimensi pada sharing motivation instagram @Tumbas.origine sudah diterapkan dengan baik tetapi pada pernyataan “konten yang disampaikan sudah mempunyai nilai edukasi” sudah diterapkan dengan cukup baik. Pada garis kontinum mengenai dimensi *persuassion* dapat terlihat bahwa skor sebesar 75,6% berada dalam kategori baik, skor tertinggi pada dimensi ini yaitu sebesar 80,4% yang terdapat pada pernyataan ke- 5 dan skor terendah pada dimensi ini yaitu sebesar 65,4% pada pernyataan ke-2 “konten yang disampaikan unik”, pernyataan tersebut termasuk dalam garis kontinum cukup baik hal ini berarti mengatakan bahwa dimensi pada *persuassion* instagram @Tumbas.origine sudah diterapkan dengan baik tetapi pada pernyataan “konten yang disampaikan unik” sudah diterapkan dengan cukup baik. Pada garis kontinum mengenai dimensi *decision making* dapat terlihat bahwa skor sebesar 77% berada dalam kategori baik, skor tertinggi pada dimensi ini yaitu sebesar 78,4% yang terdapat pada pernyataan ke-3 dan skor terendah pada dimensi ini yaitu sebesar 75% pada pernyataan ke-2 pernyataan tersebut mengatakan bahwa dimensi pada *decision making* instagram @Tumbas.origine sudah diterapkan dengan baik. Pada garis kontinum mengenai dimensi *life factors* dapat terlihat bahwa skor sebesar 82,5% berada dalam kategori baik, skor tertinggi pada dimensi ini yaitu sebesar 83,8% yang terdapat pada pernyataan ke-2 dan skor terendah pada dimensi ini yaitu sebesar 81,2% pada pernyataan ke-4 pernyataan tersebut mengatakan bahwa dimensi pada *life factors* instagram @Tumbas.origine sudah diterapkan dengan baik. Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat beberapa pernyataan termasuk kedalam

kategori cukup baik yaitu pada dimensi *sharing motivation* pada pernyataan ke-2 dan *persuassion* pada pernyataan ke- 2, pada pernyataan ini bahwa dapat disimpulkan *content marketing* pada umkm bisnis online @Tumbas.origine sudah diterapkan dengan baik, tetapi terdapat kekurangan bahwa konten pemasaran yang disajikan belum mempunyai konten edukasi seperti menjelaskan konten *catalog produk* bunga, konten *tips dan trik* membeli bunga untuk hari-hari besar maupun lain-lainnya dan konten keunikan dengan ciri khas nya tersendiri pada umkm bisnis online @Tumbas.origine seperti menjelaskan keunikan mengapa harus memilih umkm @Tumbas.origine untuk membeli bunga dan sebagainya. Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada instagram @Tumbas.origine memperoleh nilai sebesar 81,35%, nilai tersebut termasuk kedalam garis kontinum dalam kategori baik, untuk itu pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu “umkm @Tumbas.origine memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi” yang memiliki nilai presentase sebesar 86,8%. Maka berdasarkan itu dinyatakan dimana keputusan pembelian pada konsumen @Tumbas.origine sudah dilakukan dengan baik, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan dan langsung memutuskan secara langsung dalam melakukan transaksi pembeliannya. Terjadinya kenaikan dan penurunan hasil penjualan pada hasil penelitian ini bahwa konsumen ingin umkm ini lebih menyajikan konten yang berisi ide ide edukatif dan membuat keunikan dengan ciri khasnya tersendiri. Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian Ramayani Yusuf, Heny Hendrawati dan Lili Adi Wibowo pada judul “Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2020 menyatakan dimana konten pemasaran memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

sebesar 28,1%. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian terdahulu bawa aplikasi shopee membuat konten pemasaran yang berkaitan pada indikator- indikatornya hal itu berdampak bahwa aplikasi shopee mengalami kekurangan pada isi berita yang terkadang kurang sesuai, hal ini dapat diketahui dimana pihak shopee membuat pertemuan bersama para penjual dalam membuat konten yang baik pada isi shopee tersebut. Maka hal ini diketahui dimana konten pemasaran instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana konten pemasaran instagram umkm @Tumbas.origine sudah mengacu kepada dimensi yang ada seperti terdapat konten produk, terdapat informatif caption pada konten, konten yang disajikan sudah tepat dan sesuai tetapi beberapa dimensi terdapat hambatan seperti kurangnya menyajikan nilai edukasi dalam konten, kurang menyajikan keunikan atau ciri khas pada umkm, untuk mengatasi hal tersebut umkm @Tumbas.origine ini disarankan untuk memberikan konten mengedukasi seperti menjelaskan cara memotong tangkai bunga agar tahan lama, tutorial menghias pada sudut ruangan agar mempercantik ruangan, memberikan tutorial merawat bunga, agar content instagram umkm @Tumbas.origine lebih menarik perhatian dan juga menyajikan keunikan ciri khas pada umkm ini seperti menyajikan konten dengan menampilkan ciri khas umkm untuk mendekor sudut ruangan atau ciri khas konten dengan quotes of the day dengan varian bunganya. Dimana konten pemasaran digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.

KESIMPULAN

Pada hasil pengolahan data maka terdapat kesimpulan yaitu:

1. Konten pemasaran instagram umkm @Tumbas.origine sudah termasuk

kedalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran sudah diterapkan dengan baik. tetapi beberapa konten seperti konten edukasi maupun konten keunikan atau ciri khasnya pada umkm ini belum disajikan oleh umkm.

2. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umkm @tumbas.origine termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk umkm @Tumbas.origine sudah melakukan pembelian dengan baik.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t), variable *content marketing* instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing jika semakin diterapkan oleh umkm maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sendari, "Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan FiturCanggihnya," *Liputan6*, 2019. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> (accessed Sep. 20, 2020).
- I. Barok, "apaitucontentmarketing?," *niagahoster*, 2019. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-content-marketing/> (accessed Sep. 18, 2020).
- J. Pulizzi, "The 6 Principles of Epic Content Marketing," *contentmarketinginstitute.com*, 2013. <https://contentmarketinginstitute.com/2013/09/principles-epic-content-marketing/> (accessed Oct. 12, 2020).
- Lieb, Rebecca. (2012). *Content Marketing* (hal 1-2) . USA: Que Publishing.

- Danang Sunyoto (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: refika ADITAMA
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, edisi 14, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta, Elex Media Kompetindo.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. New Riders: Berkeley
- W. S. Abdul Musafif. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Timboel (Studi Kasus: Konsumen Kopi Timboel Di Jakarta Tahun 2017).
- L. A. W. Ramayani Yusuf, Heny Hendrayanti, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*