

Pengaruh Content Marketing dan Brand Image dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Purchase intention di Instagram, pada UMKM

Naufal Azani PR & Nurul Azizah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010286@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand image terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap purchase intention pada UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran. Di era digital, content marketing yang efektif dan brand image yang kuat menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan responden dari kalangan pengikut akun Instagram UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing yang edukatif dan menarik serta brand image yang positif memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran konten yang relevan dan pencitraan merek yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM.

Kata Kunci: Konten Marketing, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing and brand image on consumer trust and its impact on purchase intention in UMKM that use Instagram as a marketing platform. In the digital era, effective content marketing and a strong brand image are crucial factors in attracting attention and building consumer trust. This study uses a quantitative approach with a survey method involving respondents from among followers of UMKM Instagram accounts. The results showed that educational and interesting content marketing and a positive brand image have a significant influence in building consumer trust, which in turn has a positive impact on purchase intention. These findings indicate the importance of relevant content marketing strategies and strong branding in increasing consumer buying interest in UMKM.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Purchase Intention.



PENDAHULUAN

Cara bisnis berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen telah sangat diubah oleh kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial. Instagram, sebagai platform media sosial paling populer, telah menjadi alat penting bagi banyak bisnis, terutama untuk bisnis baru, untuk berhubungan dengan pelanggan dan menjual produk mereka (Aji et al., 2021). Content marketing, strategi yang bertujuan untuk menyajikan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, adalah salah satu strategi yang sering digunakan. Strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk membeli (Hollebeek & Macky, 2019).

Selain konten marketing, citra merek sangat memengaruhi keputusan pelanggan. Membangun image merek yang kuat dan menerapkan content marketing yang efektif adalah dua tantangan utama yang harus diatasi untuk meningkatkan purchase intention di kalangan target audiens jika bisnis baru masih dalam tahap pengenalan di pasar. Persepsi positif merek dapat meningkatkan kepercayaan merek dan keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menghubungkan antara brand image dan purchase intention. Berdasarkan pendapat Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu, penting bagi bisnis baru di Instagram untuk memahami bagaimana content

marketing dan brand image dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi purchase intention.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand image dalam membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap purchase intention pada bisnis baru di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks bisnis baru di media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dan penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan fokus pada UMKM yang baru memulai pemasaran di Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur sebagai bagian dari program Bina Desa. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dan pelatihan terkait pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang strategi content marketing dan brand image.

Pendekatan dan Lokasi Pengabdian

Pengabdian masyarakat dilakukan di salah satu kawasan UMKM di Surabaya, yang berfokus pada bisnis-bisnis baru yang mencoba memperluas jangkauan mereka melalui media sosial, khususnya Instagram. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan UMKM di daerah tersebut untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era digital.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode survei dan observasi. Survei dilakukan terhadap para konsumen yang mengikuti akun Instagram UMKM binaan. Instrumen survei yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen mengenai content

marketing, brand image, kepercayaan, dan niat beli. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dalam membangun kehadiran merek di media sosial.

Pelatihan dan Bimbingan

Selain survei, dilakukan juga kegiatan pelatihan dan bimbingan bagi pemilik UMKM mengenai pembuatan konten yang menarik dan edukatif. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten visual yang relevan, penggunaan fitur Instagram seperti stories dan reels, serta cara membangun citra merek yang kuat. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola akun Instagram mereka dan menarik minat konsumen.

Analisis Data

Data hasil survei dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel content marketing, brand image, kepercayaan konsumen, dan purchase intention. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik (misalnya SPSS) untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Pendekatan ini diambil untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di salah satu kawasan UMKM di Surabaya oleh mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur menunjukkan beberapa temuan penting terkait pengaruh content marketing dan brand image terhadap kepercayaan konsumen dan purchase intention. Data diperoleh dari 150 responden yang merupakan pengikut akun Instagram UMKM binaan, serta wawancara

dengan pemilik UMKM untuk memahami tantangan mereka.

a. Pengaruh Content Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konten yang edukatif, relevan, dan menarik di Instagram memberikan dampak positif terhadap tingkat keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM. Konsumen yang terlibat secara aktif, misalnya melalui interaksi dalam bentuk komentar dan likes, merasa lebih dekat dengan merek dan lebih mempercayai kualitas produk yang ditawarkan.

b. Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand image yang positif terbukti memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. UMKM yang berfokus pada penciptaan citra merek yang kuat melalui konten visual yang konsisten, gaya bahasa yang otentik, dan testimoni dari konsumen lain, berhasil menciptakan persepsi positif terhadap merek mereka. Hal ini selanjutnya memengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung, terutama karena konsumen lebih cenderung percaya pada merek yang tampak profesional dan transparan.

c. Kepercayaan Konsumen sebagai Faktor Mediasi

Kepercayaan konsumen juga terbukti menjadi faktor mediasi antara content marketing dan brand image terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil survei, konsumen yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan niat untuk

membeli produk yang lebih besar. Analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kepercayaan konsumen meningkatkan purchase intention secara signifikan, mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam konversi dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran konten dan citra merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen di era digital (Hollebeek & Macky, 2019; Keller, 2001). Content marketing yang efektif tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk tetapi juga untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan konten yang relevan dan berkualitas, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, sehingga membangun kepercayaan yang lebih kuat.

Brand image juga terbukti sebagai elemen penting dalam membedakan UMKM di tengah persaingan. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, terutama ketika merek dapat menampilkan identitas yang jelas, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen (Keller, 2001). UMKM yang memanfaatkan Instagram secara efektif dengan menciptakan narasi visual yang konsisten dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan.

Dalam konteks program pengabdian masyarakat, kegiatan pelatihan yang dilakukan memberikan dampak positif bagi UMKM dalam memahami pentingnya content marketing dan brand image. Banyak UMKM

yang sebelumnya hanya menggunakan Instagram sebagai media katalog produk mulai mengubah strategi mereka menjadi lebih interaktif dan informatif, yang ternyata berdampak positif pada peningkatan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pendidikan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Surabaya dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Melalui pengabdian masyarakat ini, mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur berhasil memberikan kontribusi nyata dengan membantu UMKM dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli. Dampak positif dari pelatihan dan pendampingan ini dapat dilihat dari peningkatan aktivitas interaksi di akun Instagram UMKM serta meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat dan penelitian yang dilakukan terhadap UMKM baru di Surabaya, ditemukan bahwa content marketing dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi purchase intention. Content marketing yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara brand image yang positif membantu menciptakan persepsi yang baik terhadap merek. Kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor mediasi yang penting, di mana konsumen yang lebih percaya terhadap merek menunjukkan niat beli yang lebih tinggi.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram sangat relevan dan efektif

untuk meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen pada UMKM. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing di era digital, UMKM perlu fokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik serta membangun citra merek yang kuat. Program pengabdian ini memberikan dampak positif bagi UMKM di Surabaya, sehingga diharapkan hasil ini dapat menjadi panduan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications". *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Science Institute. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications". *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Science Institute. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pulizzi, J. (2012). "The rise of storytelling as the new marketing". *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Tambunan, T. (2019). *Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia*. Springer.