

Pengaruh Pemasaran Konten Melalui Instagram @Rockbarbali Terhadap Minat Beli Tamu di Rock Bar Bali

Dewa Ayu Noviari Wedanti¹, Ni Desak Made Santi Diwyartha², Clearesta Adinda³

¹Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl Dharmawangsa, Bena, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali dan nopikari0311@gmail.com

²Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl Dharmawangsa, Bena, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali dan santidiwyartha@yahoo.com

³Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl Dharmawangsa, Bena, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali dan clearestaadinda12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh firm generated content terhadap minat beli tamu, pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli tamu, serta pengaruh firm generated content dan electronic word of mouth secara simultan terhadap minat beli tamu di Rock Bar Bali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pengikut akun Instagram Rock Bar dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa firm generated content dan electronic word of mouth secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli tamu. Kontribusi kedua variabel ini terhadap minat beli mencapai 73,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang berfokus pada pembuatan konten berkualitas dan mendorong ulasan positif dari pengunjung dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli tamu di Rock Bar Bali.

Kata Kunci: Konten, E-Word of Mouth, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of firm generated content and electronic word of mouth on the purchase intention of guests at Rock Bar Bali. Data was collected through questionnaires distributed to followers of Rock Bar's Instagram account and analyzed using SPSS version 25. The data analysis techniques used in this study were classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, coefficient of determination, and effective contribution. The results of the study show that firm generated content and electronic word of mouth have a significant and positive effect on the purchase intention of guests. The contribution of these two variables to purchase intention reached 73.5%. These findings suggest that marketing strategies that focus on creating quality content and encouraging positive reviews from visitors can be an effective strategy to increase purchase intention at Rock Bar Bali.

Keywords: Content, E-Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen tertentu. Konten ini dapat berupa teks, gambar, atau video yang bermanfaat bagi konsumen (Vinerean, 2017). Perusahaan menggunakan media sosial untuk merancang, mengunggah, dan mengelola berbagai jenis konten. Hal ini dilakukan untuk terhubung dan terlibat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk, serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Batra dan Keller, 2016). Pembuatan konten dibagi menjadi dua jenis, yaitu konten yang dibuat oleh perusahaan atau firm generated content dan konten yang dibuat oleh pengguna atau user generated content (Varakas, 2017).

Menurut Kumar (2016), *firm generated content* adalah konten yang dihasilkan oleh perusahaan didefinisikan sebagai komunikasi atau konten yang diunggah di halaman resmi saluran media sosialnya seperti unggahan yang berupa foto dan video pada halaman resmi media sosial seperti facebook dan instagram. *User generated content* adalah konten yang dihasilkan langsung oleh pengguna media sosial sehingga perusahaan tidak mampu untuk mengendalikannya. Hasil dari *user generated content* adalah ulasan positif atau negatif yang dibuat dan diunggah di media sosial oleh pengguna.

Instagram merupakan salah satu jenis aplikasi media sosial dimana pengguna dapat mengambil foto dan membagikannya kepada pengikut, serta dapat dibagikan ke media sosial lain seperti facebook (Amelia dan Hidayatullah, 2020). Saat ini media sosial seperti Instagram telah digunakan dengan baik oleh entitas bisnis seperti hotel untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki. Hotel menggunakan media sosial dengan efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, dan mengurangi biaya pemasaran untuk meningkatkan daya saing di industri perhotelan (Undey, dkk. 2019).

Rock Bar Bali restaurant merupakan restaurant yang menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam aktivitas pemasarannya. Dengan jumlah pengikut 248.000 dan jumlah postingan 1.550 aktif dalam mengelola akun instagram, seperti mengunggah foto, video, dan juga pembuatan instagram story mengenai produk, layanan, promosi, serta segala aktivitas di Rock Bar Bali. Konten berupa foto dan video di instagram diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dari pengikut serta mampu menarik minat beli di Rock Bar Bali.

Tabel 1. Jumlah Tanggapan Terhadap *Firm Generated Content* Instagram dari Rock Bar Bali Tahun 2021 – 2023

Tahun	Jumlah Unggahan	Likes	Pertumbuhan		Share	Pertumbuhan	
			Angka	Persentase		Angka	Persentase
2021	89	151.768	-	-	1.507	-	-
2022	93	149.675	(2.093)	(1.38%)	1.487	(20)	(1.33%)
2023	98	153.760	4085	2.73%	1.533	46	3.09%

Menurut Bukeboom (2015) menyatakan bahwa tingkat interaksi yang tinggi dengan konten, yang mencakup memberikan respon berupa like, komen, dan share berdampak positif terhadap minat beli. Lebih lanjut menurut Valentini (2018), pengguna media sosial yang aktif terlibat dalam konten bergambar seperti memberikan tanggapan berupa like, share, dan comment menandakan bahwa pengguna tersebut memiliki minat untuk membeli. Minat beli konsumen yang diukur berdasarkan jumlah like dan share dari akun media sosial instagram Rock Bar Bali Tahun 2021 – 2023 mengalami fluktuasi. Penurunan jumlah like dan share merupakan tanda dari menurunnya minat beli dari konsumen.

Selain digunakan dengan baik oleh perusahaan, konsumen juga menggunakan media sosial dengan baik untuk mendapatkan informasi tentang merek, informasi tentang merek bisa diperoleh dari perusahaan itu sendiri dan bisa diperoleh dari pendapat orang lain atau yang disebut dengan *word of mouth* (WOM). (WOM) didefinisikan sebagai proses berbagi pendapat dan informasi tentang produk tertentu diantara pelanggan (Jalivand, 2012). WOM melalui media internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif

atau negatif tentang organisasi atau produk yang dibuat oleh pelanggan yang potensial, akurat, dan pelanggan sebelumnya melalui internet (Henning – Thureau dalam Mehyar, 2020). Saat ini eWOM menjadi berkembang menjadi salah satu media yang paling efektif untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang berpengaruh untuk memperoleh, mengevaluasi dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi oleh seseorang pada orang lain melalui internet (Jalivand dan Samiei, 2012). Rock Bar Bali melakukan pendataan ulasan online melalui media sosial Instagram. Komentar yang positif akan meningkatkan minat beli namun sebaliknya apabila terdapat komentar yang negatif akan berdampak pada penurunan minat beli (Baker, 2016).

Berdasarkan paparan di atas, terlihat bahwa jumlah *firm generated content* pada media sosial Instagram Rock Bar Bali mengalami peningkatan tiap tahunnya. *User generated content* yang berupa eWOM atau ulasan pada media sosial Instagram yang positif berjumlah lebih banyak dari pada ulasan negatif. Hal ini tidak berbanding lurus dengan minat beli tamu yang diukur melalui tanggapan berupa like dan share yang mengalami fluktuasi sepanjang Tahun 2021 – 2023. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Konten Melalui Instagram @rockbarbali Terhadap Minat Beli Tamu di Rock Bar Bali”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Restaurant Rock Bar Bali. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun media sosial instagram Rock Bar Bali namun belum pernah makan atau membeli produk dan jasa di Rock Bar Bali serta sudah pernah membaca ulasan pada akun media sosial Instagram Rock Bar Bali. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian untuk mendapatkan informasi tentang *firm generated content*, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan sumbangan efektif dengan bantuan program SPSS for windows verion 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki tingkat partisipasi sebesar 100%, di mana seluruh responden bersedia untuk memberikan jawaban pada kuesioner yang disampaikan. Dari kuesioner yang terkumpul diperoleh informasi tentang karakteristik reponden meliputi; jenis kelamin, usia, dan Pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% merupakan perempuan. Berdasarkan usia, responden yang memiliki rentang usia 21-30 tahun merupakan respoden yang dominan yakni sebesar 51%, diikuti oleh responden dengan rentang <20 sebesar 34% dan yang paling memiliki jumlah paling sedikit adalah responden dengan rentan usia >40 tahun yaitu sebesar 15%.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan oleh penulis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua, Sugiyono (2018:307).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.737	0.827		3.309	.001
	FGC	.107	.054	.233	1.956	.053
	eWOM	.250	.048	.642	5.396	.000

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.1 output diperoleh nilai $\alpha = 2,737$; $\beta_1 = 0,107$; $\beta_2 = 0,250$

Maka didapat model regresi multipelnya adalah: $Y = 2,737 + 0,107 (X_1) + 0,250 (X_2)$

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan bahwa konstanta sebesar 2,737 menunjukkan bahwa ketika tidak ada Firm generated content dan Electronic Word of Mouth pada konten di akun Instagram @RockBarBali, minat beli tetap ada sebesar 2,737. Lebih lanjut, setiap penambahan 1 unit Firm generated content (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) akan meningkatkan minat beli (Y) masing-masing sebesar 0,107 dan 0,250, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa baik Firm generated content maupun Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada akun Instagram @RockBarBali. Dengan kata lain, semakin banyak konten yang diunggah dengan indikator Firm generated content dan Electronic Word of Mouth, semakin tinggi pula minat beli pengikut akun Instagram @RockBarBali.

C. Hasil Uji t dan Uji F

Untuk menguji hipotesis pengaruh dari masing – masing variable bebas *firm generated content* dan *electronic word of mouth* dilakukan uji t (t test), dan uji F (F test) untuk mengetahui pengaruh variable *firm generated content* dan *electronic word of mouth* secara bersama sama terhadap niat beli. Tabel 3 berisikan data tentang hasil analisis uji t (t test).

Berdasarkan data pada Tabel 3 terlihat hasil uji t untuk variable *firm generated content* memiliki t hitung > t tabel = 1,956 > 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t (parsial) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 menunjukkan nilai nilai thitung sebesar 1,956. Artinya, pengaruh Firm generated content (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah thitung 1,956 > ttabel 1,661, maka H0 ditolak dan H α diterima. Artinya Firm generated content (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pengikut akun Instagram @RockBarBali.

Tabel 3. Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.737	.827		3.309	.001
	FGC	.107	.054	.233	1.956	.053
	eWOM	.250	.046	.642	5.396	.000

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Tabel 4 memuat hasil analisis uji F (F test) dari tahapan analisis untuk menguji pengaruh secara Bersama – sama variable *firm generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap variable minat beli. Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung untuk pengaruh Firm generated content (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah Fhitung

134,228 > Ftabel 2,14. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H α diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara Firm generated content (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Minat Beli (Y) pengikut akun Instagram @RockBarBali.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.410	2	253.705	134.228	.000 ^b
	Residual	183.340	97	1.890		
	Total	690.750	99			

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

D. Hasil Koefisien Determinasi dan Sumbangan Efektif

Koefisien determinasi dalam kajian ini dtunjukkan untuk mengetahui kontribusi variable *firm generated content* dan *electronic word of mouth* dalam model persamaan regresi untuk menjelaskan variasi variable minat beli. Dapat diketahui bahwa keeratan hubungan antara *Firm generated content* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dengan Minat Beli sebagai variabel terikat adalah 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang sangat erat dan positif. Dapat kita ketahui juga bahwa 73,5% keragaman persentase Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh *Firm generated content* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (X₂). Sedangkan (100% - 73,5% = 26,5%) sisanya dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain atau variabel lain di penelitian kali ini.

Pembahasan

Hasil analisis varibel *firm generated content* dan variable *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Rock Bar Bali. Kontribusi *firm generated content* lebih besar dibandingkan *eWOM*, menunjukkan bahwa informasi yang diberikan perusahaan melalui media sosial lebih kuat dalam mendorong minat beli dibandingkan dengan informasi yang dibagikan oleh konsumen lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar (2016) yang menunjukkan dampak positif *firm generated content* terhadap minat beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Pengaruh signifikan *eWOM* terhadap minat beli juga diperkuat dengan nilai sumbangan efektif yang cukup besar, yaitu 23,29%. Nilai ini tergolong signifikan mengingat terdapat banyak faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Park dalam Kumar (2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian aktual konsumen didasarkan pada peran *eWOM* sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang kuat dan signifikan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen sering kali mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber, salah satunya *eWOM*. Informasi dalam *eWOM* menjadi informasi yang sangat kuat dan signifikan dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Doh dan Hwang, dalam Aji, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Firm generated content* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli tamu di Rock Bar Bali. Apabila *firm generated content* mengalami peningkatan, maka minat beli tamu juga akan mengalami peningkatan. (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Rock Bar Bali. Apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan, maka minat beli tamu di Rock Bar Bali juga akan mengalami peningkatan. Apabila *firm generated content* dan *electronic word of mouth* mengalami peningkatan, maka minat beli tamu di Rock Bar Bali juga akan mengalami peningkatan. *Firm generated content* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 73,5% terhadap minat beli tamu, sedangkan sisanya sebesar 26,5 disebabkan oleh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi Rock Bar Bali untuk dapat meningkatkan minat beli diperlukan beberapa peningkatan pada *firm generated content* yang ada pada laman resmi Rock Bar Bali. Diperlukan perhatian yang cukup tinggi dari pihak Rock Bar Bali dalam pembuatan konten di laman resminya sehingga dapat menimbulkan ulasan yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen (2) Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Firm Generated Content dan Electronic Word of Mouth, dan diharapkan peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses persiapan dan pengambilan data agar hasil yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

REFERENSI

- Baker, Andrew M., Naveen, D., dan Kumar. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research* 53(2), 225-239
- Barreda, A., A., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Beukeboom, C., J., Kerkhof, P., dan de Vries, M (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook update enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, pp. 26-36.
- Chu, S., C., dan Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol.30 No. 1, pp. 47-75.
- Desai, V. (2019) Digital Marketing: A Review. *International journal of Trend in s H*. 2018. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness co. white. *PERFORMA*, 4(6), 872-881
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T (2019). The effect of ewom on purchase intention for Korean-brand cars in russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23 (5), 102-117
- Hanjani, G., A., & Widodo, A (2019). Consumer purchase intention. *Journal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3 (1), 39-50
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D., D. (2004). Electronic word-of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1),38-52
- Kajtazi, K. and Zeqiri, J. (2020) 'The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention' *International Islamic Marketing and Branding*, Vol. 5, No. 2, pp. 114-131.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kumar, A. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80 (1), 7-25

- Poulis, A., Rizomyliotis, I., dan Konstatoulak, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, doi: org/10/1108/ITP-03-2018-0134.
- Ruhamak, M., D., dan Rahayu, B. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal ekonomi universitas kadiri*,1(2), 188–204
- Santosa, I. A. G., dan Ferdinand, A., T. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. Salemba empat: Jakarta.
- Schivinski, Bruno., dan Dariusz Dabrowski. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2013.871323M.
- Schivinski, Bruno., dan Dariusz Dabrowski. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22 (2), pp. 189-214. ISSN 1466-4445.
- Sudaryono. 2019. Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Thabit, T., dan Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Valentini, Chiara. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*.
- Varakas, Essi. (2017). Social media marketing strategy for Warere Hotels. (Bachelor's Thesis, Haaga-Helia, 2017).
- Vinerean, Simona. (2017). Content marketing strategy, definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, Vol. 5, Issue 2, pp.92-98, 2017.