



PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP POTENSI *LEADS* PENJUALAN PADA UMKM KULINER

Syawla Ersi Nika¹, Jemiro Kasih², Salman Fathy Shiroth³

^{1,2}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

³Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640

syaw21307si@nurulfikri.ac.id, jemiro.kasih@nurulfikri.ac.id, salman.fathy@nurulfikri.ac.id

Abstract

This study aims to examine whether Instagram-based content marketing strategies can increase the number of sales leads for UMKM RCFood. Instagram was chosen due to its interactive features, such as reels, stories, and bio links, which support content promotion. The study employs a quantitative correlational approach using a survey method and simple linear regression analysis. Data were collected via an online questionnaire in Google Forms, distributed to 100 followers of the Instagram account @rcfoodd, using purposive sampling. The results show that content marketing has a significant influence on lead volume, with a coefficient of determination (R^2) of 0.591. One of the observed indicators was the increase in page views on Taplink, which was listed in the account's bio, as well as direct messages from users, indicating their interest in proceeding to purchase. This implies that engaging and consistent content can drive user actions. Therefore, optimizing content strategies is recommended for MSMEs using social media to enhance customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Culinary Business, Instagram, Lead, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *content marketing* melalui Instagram dapat meningkatkan jumlah *leads* penjualan pada UMKM RCFood. Instagram dipilih karena memiliki fitur seperti *reels*, *stories*, dan link in bio yang mendukung promosi konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survei dan teknik analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 100 pengikut akun Instagram @rcfoodd dengan teknik *purposive sampling*. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah *leads* dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,591. Salah satu indikator yang diamati adalah meningkatnya jumlah *page views* pada Taplink yang dicantumkan di bio Instagram, serta respon pengguna berupa *direct message*, yang menunjukkan adanya ketertarikan untuk lanjut ke tahap pembelian. Ini berarti konten yang menarik dan konsisten dapat mendorong tindakan dari calon pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi konten disarankan bagi UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan konversi.

Kata kunci: Bisnis Kuliner, Content Marketing, Instagram, Leads, UMKM

1. PENDAHULUAN

Content marketing menjadi salah satu strategi promosi yang efektif di era digital karena mampu menciptakan keterlibatan dengan khalayak melalui konten yang relevan dan menarik [1]. Survei dari Content Marketing Institute menunjukkan bahwa 86% bisnis B2C telah memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan komunikasi dengan pengguna [2]. Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam strategi ini, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dan cepat.

Instagram memungkinkan pelaku UMKM menjalin hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan melalui fitur-fitur seperti *like*, komentar, dan tautan interaktif yang mencerminkan *customer engagement* [3]. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai lebih dari 90 juta pada awal 2024.

UMKM RCFood merupakan usaha mikro di bidang makanan yang berdiri sejak tahun 2021. Pelaku usaha ini menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk membagikan konten pemasaran. Namun, strategi *content*

marketing yang diterapkan hingga saat ini belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah interaksi pengguna, seperti *insight*, klik pada tautan Taplink, serta minimnya pesan masuk dari calon pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya gap antara potensi media sosial sebagai alat pemasaran digital dengan efektivitas konten yang diunggah. Dalam konteks pemasaran digital, *leads* menjadi salah satu indikator penting karena merepresentasikan calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan berpotensi melakukan pembelian. Oleh karena itu, jumlah *leads* sering dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran. Maka dari itu, penting untuk mengevaluasi apakah konten yang dipublikasikan oleh UMKM seperti RCFood mampu menarik perhatian khalayak dan secara nyata berdampak terhadap peningkatan jumlah *leads* penjualan.

Penelitian terdahulu oleh Syahvitri, meneliti pengaruh *content marketing* terhadap *engagement* seperti jumlah *likes* dan komentar [4]. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis hubungan antara *content marketing* dan peningkatan jumlah *leads* melalui indikator digital seperti *page views* Taplink. Dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana *content marketing* di Instagram berpengaruh terhadap peningkatan *leads* penjualan UMKM RCFood.

Pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *content marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah *leads*. dan seberapa besar pengaruh *content marketing* melalui Instagram terhadap jumlah *leads* pada UMKM RCFood. UMKM RCFood merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk produk makanan, khususnya jajanan cireng. Melalui strategi *content marketing*, RCFood membagikan berbagai konten seperti informasi produk, foto, hingga video *reels* dan testimoni pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *content marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *leads* penjualan pada UMKM RCFood dan menganalisis sejauh mana pengaruh *content marketing* yang dilakukan melalui Instagram dapat mendorong peningkatan jumlah *leads*, sebagai calon pelanggan yang potensial.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus kajian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada *customer* yang berada di sekitar lokasi UMKM RCFood, sehingga tidak mencakup pelanggan dari wilayah lain. Kedua, data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada pengikut akun Instagram RCFood dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Ketiga, penelitian ini hanya membahas strategi *content marketing*

pada platform Instagram, dengan fokus pada jenis konten organik berupa *feed* foto, *reels*, serta interaksi khalayak melalui pesan langsung atau komentar pada unggahan. Selain itu, alat bantu atau *tools* yang digunakan dalam proses penelitian meliputi Microsoft Excel, SPSS, Google Formulir, dan Taplink. Penelitian ini dirancang untuk dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan.

Content marketing menurut Kotler, menyatakan bahwa *content marketing* adalah proses pemasaran yang mencakup pembuatan, pemilihan, distribusi, dan penguatan konten yang dirancang untuk menarik, relevan, serta bermanfaat bagi khalayak tertentu guna membangun keterlibatan terhadap konten tersebut. Sementara itu, menurut Bicks, *content marketing* berupaya mendorong peningkatan penjualan dalam jangka panjang melalui pengembangan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan kepercayaan terlebih dahulu [5].

Leads dalam konteks pemasaran digital merujuk pada individu atau kelompok yang menunjukkan minat awal terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Sudarsono et al., *leads* merupakan proses untuk menarik konsumen agar mengetahui produk atau perusahaan tertentu, dengan harapan mereka akan berubah menjadi calon pelanggan potensial [6]. *Leads* umumnya diperoleh melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, kampanye iklan daring, atau konten promosi yang mampu memancing ketertarikan awal. Dalam strategi pemasaran digital, *leads* merupakan pintu masuk pertama dalam *funnel* penjualan yang sangat menentukan keberhasilan tahap konversi selanjutnya. Strategi pengelolaan *leads* yang efektif mencakup pemanfaatan media sosial dan sistem manajemen prospek yang mampu merespons interaksi secara cepat dan personal. Contohnya, pada pemasaran produk RCFood, *leads* dikumpulkan melalui platform seperti Instagram, lalu ditindaklanjuti melalui komunikasi cepat lewat WhatsApp dan *direct message*. Respons yang cepat dan interaktif dalam tahap awal ini meningkatkan kemungkinan calon pelanggan untuk tetap tertarik dan masuk ke tahap selanjutnya sebagai *prospects*. Proses ini juga mencakup pengumpulan data penting seperti nama, nomor kontak, dan minat produk sebagai bahan validasi dan segmentasi prospek. Peralihan dari *leads* ke *prospects* merupakan tahapan penting yang menuntut pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan personal. RCFood, misalnya menerapkan strategi seperti diskon, konten edukatif, dan pelayanan cepat tanggap untuk mendorong *leads* menjadi *prospects*. Tahapan ini bukan hanya soal membangun ketertarikan, tetapi juga membangun kepercayaan dan rasa urgensi calon pelanggan untuk mengambil tindakan. Dengan pendekatan yang konsisten dan sistematis, *leads* dapat dimaksimalkan menjadi sumber konversi penjualan yang signifikan dalam proses *digital marketing*, terutama bagi UMKM yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama promosi dan penjualan [6].

Teori AIDA merupakan salah satu pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memahami tahapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, AIDA terdiri dari empat tahapan yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* [7]. Tahap pertama adalah *Attention*, yaitu ketika perusahaan berusaha menarik perhatian calon konsumen melalui konten visual yang menarik, seperti penggunaan warna mencolok, desain yang estetik, atau *tagline* yang mudah diingat. Di era digital, perhatian ini biasanya dibangun melalui konten di media sosial seperti Instagram, yang tampilannya harus mampu menghentikan *scroll* khalayak. Selanjutnya adalah tahap *Interest*, yaitu ketika konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Ketertarikan ini timbul karena adanya kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan *relatable* berperan penting dalam membangun ketertarikan. Misalnya, penyajian konten tentang manfaat, cara penggunaan, atau testimoni dari konsumen lain dapat menumbuhkan rasa ingin tahu khalayak dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Tahap ketiga adalah *Desire*, yaitu ketika konsumen mulai memiliki keinginan untuk mencoba atau memiliki produk tersebut. Perusahaan dapat menumbuhkan keinginan ini melalui penekanan pada nilai emosional, eksklusivitas, atau manfaat jangka panjang dari produk. Setelah itu, tahap *Action* merupakan bagian penentu di mana konsumen mengambil tindakan nyata berupa pembelian. Pada tahap ini, pelaku usaha dapat menggunakan strategi seperti diskon, bonus pembelian, atau kemudahan transaksi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan menerapkan strategi berbasis model AIDA secara menyeluruh, pelaku usaha dapat menyusun konten pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong keinginan, hingga menciptakan keputusan pembelian dari konsumen [7].

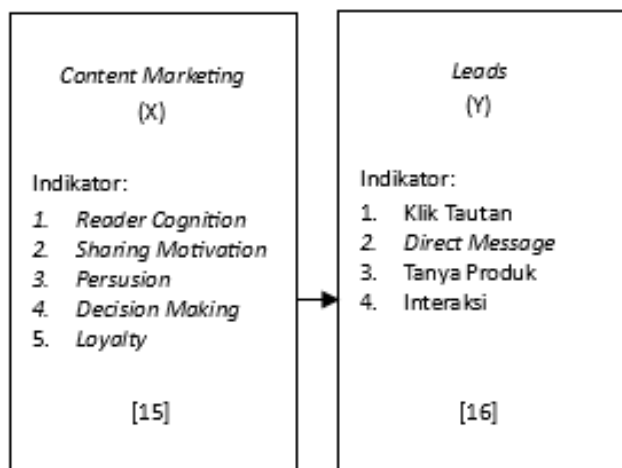
Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) dari suatu teknologi akan memengaruhi sikap mereka dalam menggunakan teknologi tersebut, yang kemudian berujung pada niat (*behavioral intention to use*) dan perilaku penggunaan aktual (*actual use*). Model ini banyak diterapkan untuk memahami bagaimana individu menerima dan menggunakan sistem informasi atau media digital, termasuk media sosial seperti Instagram. Jika pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan dan memberikan manfaat, maka mereka akan lebih cenderung menggunakannya secara berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran digital, konsep TAM dapat diterapkan untuk menganalisis efektivitas *content marketing*. Konten yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami akan membentuk persepsi positif pengguna, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berinteraksi lebih lanjut.

Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya tindakan pengguna seperti melakukan klik tautan di Taplink yang tersedia pada bio Instagram pelaku usaha. Klik tersebut merupakan salah satu indikator di mana pengguna menunjukkan minat awal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, persepsi positif terhadap konten Instagram sebagai media pemasaran dapat mendorong peningkatan *leads* melalui digital [8]. Taplink merupakan layanan digital yang digunakan untuk menambahkan beberapa tautan dalam satu halaman bio Instagram. Pada UMKM RCFood, Taplink berfungsi sebagai penghubung langsung antara calon pelanggan dan pelaku usaha, melalui akses cepat ke pesan WhatsApp, email, atau media sosial. Jumlah klik pada tautan Taplink menjadi salah satu indikator awal ketertarikan khalayak terhadap konten yang dibagikan.

Namun, pada kenyataannya, UMKM RCFood masih belum rutin melakukan unggahan di Instagram, sehingga jangkauan kontennya rendah dan tampilan desain visual yang kurang menarik serta kurang komunikatif, sehingga dapat memengaruhi minat khalayak untuk berinteraksi lebih jauh dengan konten maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana strategi *content marketing* di Instagram dapat berperan dalam menarik perhatian calon pelanggan melalui indikator digital seperti *leads*. Penelitian ini mencoba menganalisis efektivitas konten yang dibagikan oleh UMKM RCFood di Instagram dalam mendorong tindakan interaktif khalayak, seperti klik pada tautan Taplink. Dengan menganalisis hubungan antara kualitas konten dan respons khalayak, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi pemasaran digital yang konsisten, menarik, dan tepat sasaran bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Terlebih, RCFood yang bergerak di bidang makanan ringan seperti cireng memiliki potensi pasar yang luas apabila strategi digitalnya dioptimalkan. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan digital saat ini.

Konseptual pada penelitian ini untuk melihat hubungan antara strategi konten yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi keterlibatan calon pelanggan. Dalam konteks ini, *content marketing* diposisikan sebagai variabel bebas yang memiliki peran dalam membentuk persepsi dan respons khalayak. Sementara itu, peningkatan *leads*, yang mencerminkan ketertarikan khalayak terhadap suatu produk atau layanan, berperan sebagai variabel terikat. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi konten yang disampaikan melalui Instagram akan efektif apabila mampu mendorong interaksi khalayak, seperti *like*, komentar, atau klik pada tautan Taplink. Oleh karena itu, model ini penting untuk mengukur pengaruh nyata dari setiap dimensi *content marketing* terhadap respons yang muncul dari khalayak. Rangkaian indikator yang digunakan juga telah disesuaikan dengan teori-teori terdahulu, yang kemudian dijadikan dasar

dalam penyusunan kerangka penelitian ini sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penulis melakukan jenis penelitian ini dengan menggunakan pendekatan yang bersifat korelasional untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *leads* penjualan UMKM RCFood. Penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih [9]. Sedangkan menurut Arikunto, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa melakukan intervensi, modifikasi, atau manipulasi terhadap data yang telah tersedia [10].

2.1 Metode Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Metode Pengujian

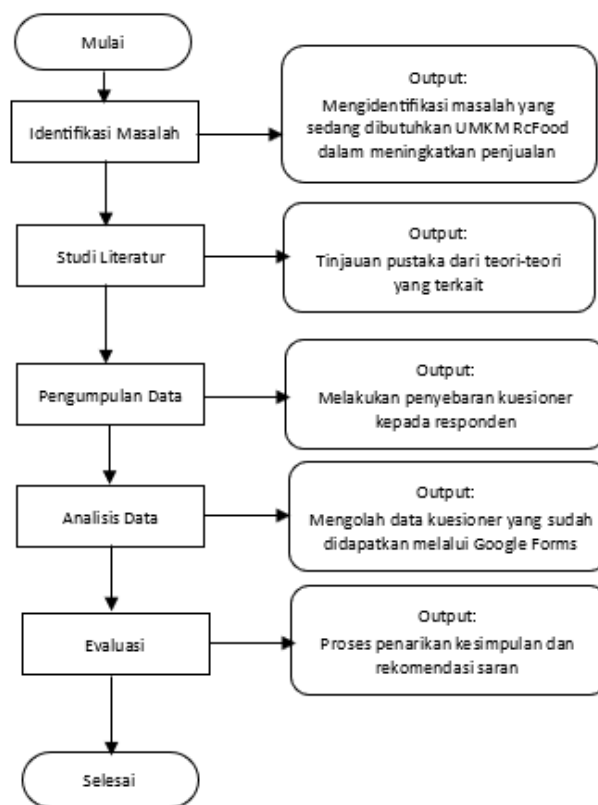
Penelitian ini menggunakan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka dan di analisis menggunakan metode statistik. Menurut Emzir, pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma *postpositivis*, yang bertujuan mengembangkan ilmu pengetahuan melalui analisis hubungan sebab-akibat, perumusan variabel yang terukur, serta pengujian hipotesis secara sistematis. Pendekatan ini biasanya menggunakan desain penelitian seperti survei, serta bergantung pada data yang bersifat numerik atau statistik dalam proses analisisnya [11]. Sedangkan menurut Soewandi, data kuantitatif merupakan informasi atau keterangan yang disajikan dalam bentuk angka atau nilai numerik [12].

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa melakukan intervensi, modifikasi, atau manipulasi terhadap data yang telah tersedia. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode, yaitu studi literatur, penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, serta studi dokumen. Adapun menurut Indriantoro dan Supomo, populasi diartikan sebagai sekelompok individu, peristiwa,

atau objek yang memiliki karakteristik tertentu [13]. Sementara, menurut Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [14].

Proses pengumpulan data yang terstruktur sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Oleh karena itu, pemilihan metode, teknik, serta instrumen harus disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik responden. Dengan pendekatan tersebut, data yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan kondisi nyata secara akurat. Hasil dari proses ini akan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

2.2 Tahapan Penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Gambar 2 menunjukkan alur sistematis tahapan penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* melalui Instagram terhadap peningkatan jumlah *leads* pada UMKM RCFood. Penelitian diawali dengan tahap identifikasi masalah, yaitu merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh RCFood terkait efektivitas konten dalam meningkatkan potensi pembelian. Selanjutnya dilakukan studi literatur yang bertujuan meninjau teori-teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk membangun landasan teoritis dan kerangka konseptual. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, di mana peneliti menyusun dan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada 100 responden yang

merupakan pengikut akun Instagram @rcfoodd. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Setelah data diperoleh, peneliti melakukan analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 22 dengan metode regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen (*content marketing*) terhadap variabel dependen (peningkatan *leads*). Langkah terakhir adalah evaluasi, yaitu proses penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Evaluasi ini juga menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM RCFood untuk meningkatkan efektivitas konten di Instagram. Salah satu fokus evaluasi juga diarahkan pada penggunaan *link* Taplink di bio Instagram sebagai media konversi, yang menunjukkan kecenderungan peningkatan *leads* melalui jumlah *page views* dan pesan masuk dari calon pelanggan. Dengan melalui tahapan ini secara runtut dan sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis konten, khususnya untuk UMKM RCFood.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Content Marketing* (X)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CM1	0,632	0,256	Valid
CM2	0,749	0,256	Valid
CM3	0,633	0,256	Valid
CM4	0,721	0,256	Valid
CM5	0,795	0,256	Valid
CM6	0,656	0,256	Valid
CM7	0,788	0,256	Valid
CM8	0,657	0,256	Valid
CM9	0,741	0,256	Valid
CM10	0,791	0,256	Valid
CM11	0,672	0,256	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Peningkatan *Leads* Penjualan (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PL1	0,836	0,256	Valid
PL2	0,861	0,256	Valid
PL3	0,800	0,256	Valid
PL4	0,651	0,256	Valid

Berdasarkan tabel 1. uji validitas *Content Marketing* (X) dan tabel 2 uji validitas peningkatan *leads* (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r tabel (0,256). Artinya, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,897	11

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Content Marketing* (X) adalah 0,897. Nilai ini lebih besar dari standar minimum 0,60 yang berarti item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya saat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Peningkatan *Leads* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	4

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel peningkatan *leads* penjualan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,790 dengan total 4 item pertanyaan. Nilai tersebut melebihi standar minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.3 Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,600	1,079		0,557	0,579
Content Marketing	0,334	0,028	0,768	11,888	0,000

a. Dependent Variable: Peningkatan *Leads*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,888 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung melebihi nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji. Ini mendukung hipotesis bahwa strategi konten yang dijalankan melalui Instagram memberikan kontribusi nyata terhadap dorongan khalayak untuk melakukan tindakan lebih lanjut sebagai proses tindak lanjut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori AIDA, di mana konten yang menarik melalui platform Instagram dapat membangun perhatian dan ketertarikan khalayak, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti

mengunjungi profil, mengirim pesan, atau klik tautan Taplink yang tersedia di bio. Fitur-fitur interaktif seperti *reels*, *story* dan *link in bio* terbukti efektif digunakan oleh UMKM dalam menampilkan konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian, strategi *content marketing* berperan penting dalam mengarahkan khalayak menuju proses pembelian.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah pengukuran *leads* yang hanya mengandalkan jumlah klik pada Taplink, yang belum sepenuhnya menggambarkan konversi pembelian secara langsung. Selain itu, belum dipertimbangkan secara menyeluruh pengaruh promosi berbayar seperti iklan sponsor. Meski begitu, terdapat bukti dari *insight* dan pesan langsung yang masuk menunjukkan bahwa setelah konten diunggah, terjadi interaksi lanjutan dari pengguna berupa pertanyaan hingga pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterbatasan, konten yang dibuat tetap mampu menarik minat khalayak dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata terhadap produk yang dipasarkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* melalui Instagram menunjukkan kecenderungan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *leads* penjualan pada UMKM RCFood. Ini terbukti dari meningkatnya interaksi pengguna dengan konten yang diunggah serta bertambahnya jumlah tampilan pada tautan Taplink yang tercantum dalam bio Instagram. Ketertarikan pengguna juga terlihat dari pesan langsung yang diterima, yang menunjukkan niat untuk berlanjut ke pembelian. Ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keberhasilan *content marketing*, di antaranya jenis konten, interaksi dengan audiens, dan keberhasilan dalam menyampaikan ajakan bertindak dengan jelas. Konten berbentuk video, seperti *reels*, terbukti lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dibandingkan dengan jenis konten visual lainnya. Oleh karena itu, memiliki strategi konten yang konsisten, relevan, dan interaktif adalah kunci untuk meningkatkan kemungkinan khalayak berkonversi menjadi pelanggan. Untuk itu, UMKM RCFood dianjurkan untuk terus berinovasi dengan konten yang menarik, khususnya dalam format *reels*, serta melakukan penilaian secara berkala terhadap kinerja konten menggunakan data dari Instagram dan Taplink. Penggunaan ajakan bertindak yang kuat dan jelas sangat diperlukan di setiap unggahan. Selain itu, bekerja sama dengan pembuat konten atau *foodvlogger* yang relevan juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk mencapai khalayak yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian berikutnya bisa difokuskan pada analisis lebih mendalam mengenai jenis konten dan dampaknya terhadap konversi penjualan yang nyata.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri dan ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM RCFood yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama proses pengumpulan data penelitian berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara *online*. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Abdjul, J. D. D. Massie, and Y. Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
- [2] Q. D. Pangestu and D. Tranggono, "Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Brand Image Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-19," Jan. 2022.
- [3] L. Artvanka and R. Hidayat, "Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021)," Tugas Akhir, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 2021.
- [4] A. L. Syahvitri, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram Kuliner Tanjungpinang," Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 2023.
- [5] S. N. Fadillah and R. Setyorini, "Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung," *Menara Ilmu*, vol. 15, no. 2, 2021.
- [6] S. Heviawati et al., "Terobosan Strategi Pemasaran: Digitalisasi Pemasaran Produk Inovatif Mie Instan Daun Kelor (MI-Long) bersama Mangogong Company," *Jurnal Sosial Terapan*, vol. 3, No. 1, pp. 28–38, 2025, doi: 10.29244/jstrsv.3.1.28-38.
- [7] R. D. Wahyudi and B. Santoso, "Pengaruh Konten Marketing @XO.CHOCO_1 Terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram," Skripsi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, 2023.
- [8] A. N. Rohman, M. Mukhsin, and G. Ganika, "Penggunaan Technology Acceptance Model dalam

- Analisis *Actual Use* Penggunaan *E-Commerce* Tokopedia Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 25-36, 2023.
- [9] M. Waruwu, S. N. Pu`at, P. R. Utami, E. Yanti, and M. Rusydiana, “Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan,” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 10, no. 1, pp. 917–932, Feb. 2025, doi: 10.29303/jipp.v10i1.3057.
- [10] S. Arikunto, “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik,” Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- [11] Z. Afif, D. S. Azhari, M. Kustati, and N. Sepriyanti, “Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data dan Outputnya,” *Innovative*, vol. 3, No. 3, pp. 682-693, 2023.
- [12] S. Almaududi, M. Syukri, and C. P. Astuti, “Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Mexsicana Kota Jambi,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 6, no. 1, p. 96, Apr. 2021, doi: 10.33087/jmas.v6i1.233.
- [13] N. A. Fadilah, S. Garancang,, and K. Abunawas, “Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian,” *Jurnal PILAR*, vol. 14, No. 1, 2023.
- [14] F. W. Mamonto, W. J. F. A. Tumbuan, and M. H. Rogi, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru,” *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, Apr. 2021.
- [15] D. Karr, “How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys,” *Meltwater*, 2018. Available: <https://learn.meltwater.com/rs/meltwater2/images/Mapping%20Content%20Marketing%20eBook.pdf>
- [16] S. Saeidi, and S. Hollensen, “Digital Marketing on LinkedIn: In-Depth Strategies for Lead Generation,” *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 14, No. 5, pp. 655-668, 2024.