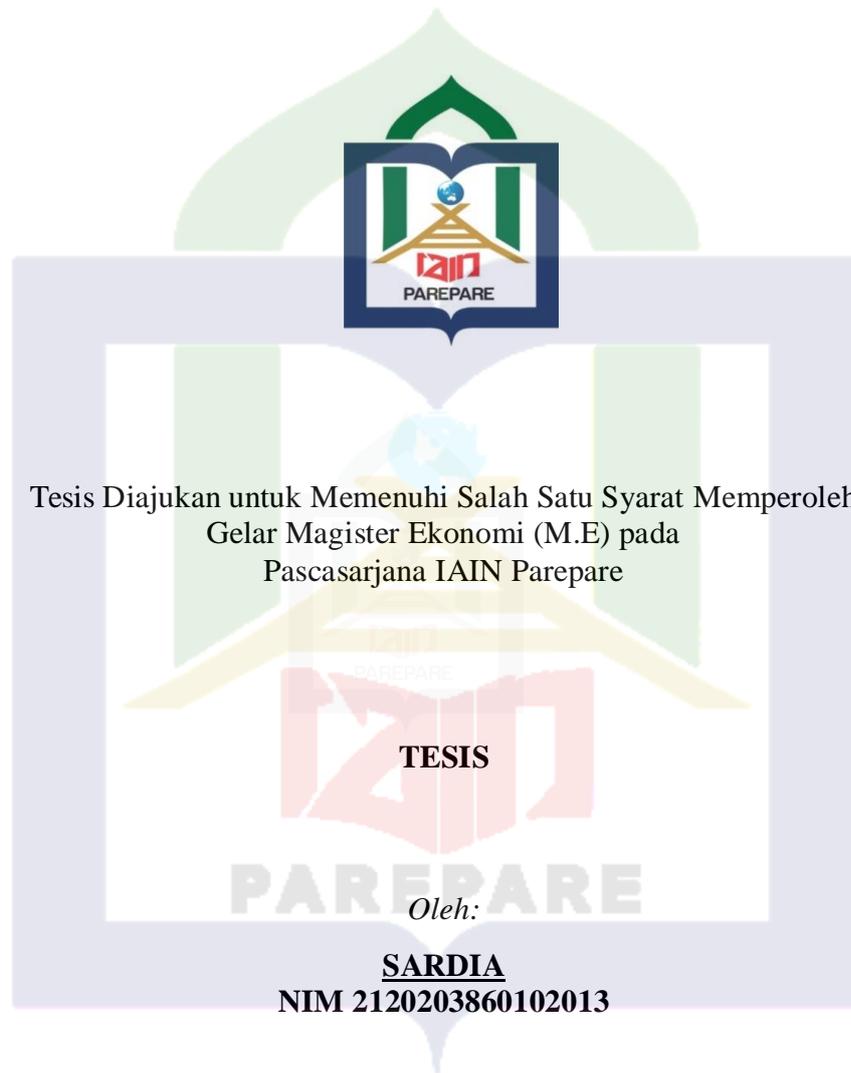


**PENGARUH STRATEGI SOFT SELLING, CONTENT MARKETING  
DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA UMKM DI KOTA PAREPARE**



PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE  
TAHUN 2024

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sardia  
NIM : 2120203860102013  
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 07 Oktober 1996  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Strategi *Soft Selling*, *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Parepare.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakan sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 24 Juli 2024  
Penyusun



SARDIA  
NIM: 2120203860102013

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Sardia, NIM: 2120203860102013, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Pengaruh Strategi Soft Selling, Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Parepare, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (.....)

Sekretaris : Dr. Andi Bahri S, M.E., M. Fil. I (.....)

Penguji I : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag (.....)

Penguji II : Dr. Damirah, S.E., M.M (.....)

Parepare, 24 Juli 2024

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare

Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A. P  
NIP. 19840312 201503 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi” pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis, Ibunda Basira dan Ayahanda Mursalim serta saudara-saudariku tercinta berkat doa tulusnya.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag., selalu Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin S.Ag., M.Pd., Dr. Firman, M.Pd. dan Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I., M.H.I., masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare dan Dr. Agus Muhsin, M. Ag. selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Parepare yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M,Fil.I. masing-masing sebagai Pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.
4. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag. dan Dr. Damirah, S.E., M.M. sebagai penguji utama dan penguji pendamping yang telah memberikan saran terkait

penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.

5. Staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Terima kasih kepada seluruh keluarga, sahabat dan teman-teman yang tak henti-hentinya membantu, mendampingi, memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah Swt. Senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat. *Amin Ya Rabb al 'Alamin*

Parepare, 24 Juli 2024  
Penyusun

SARDIA  
NIM: 2120203860102013

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xii
ABSTRAK.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Kegunaan Penelitian .....	10
F. Garis Besar Isi Tesis.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Penelitian Relevan.....	13
B. Tinjauan Teori.....	19
1. Teori Manajemen Pemasaran .....	19
2. Teori Pemasaran Digital .....	27
3. Teori <i>Soft Selling</i> .....	31
4. Teori <i>Content Marketing</i> .....	36
5. Teori <i>Live Streaming</i> .....	45
6. Teori Pemasaran Syariah.....	53
7. Teori Minat Beli Konsumen.....	59

C. Kerangka Konseptual.....	64
D. Kerangka Pemikiran.....	64
E. Hipotesis Penelitian .....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
B. Paradigma Penelitian .....	68
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	68
D. Populasi dan Sampel .....	69
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	70
F. Sumber Data .....	71
G. Instrumen Penelitian .....	72
H. Teknik Analisis Data .....	75
1. Partial Least Square .....	75
2. Pengujian Hipotesis .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	81
1. Karakteristik Data Responden .....	81
2. Deskriptif Jawaban Responden.....	83
3. Hasil Analisis Data .....	91
a. Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	91
b. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	102
c. Pengujian Hipotesis.....	105
B. Pembahasan Analisis Data .....	106
1. Pengaruh Strategi <i>Soft Selling</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Parepare .....	106
2. Pengaruh Strategi <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Kota Parepare .....	110
3. Pengaruh Strategi <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Parepare .....	116
4. Pengaruh Strategi <i>Soft Selling, Content Marketing</i> dan <i>Live         Streaming</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Parepare .....	121

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	127
B. Saran .....	128
C. Implikasi .....	128

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**BIODATA PENULIS**



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data UMKM 2018-2023	1
3.1	Instrumen Penelitian	72
4.1	Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2	Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
4.3	Karakteristik Data Responden Berdasarkan Lama Usaha	83
4.4	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Soft Selling</i>	84
4.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Content Marketing</i>	86
4.6	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Live Streaming</i>	87
4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Konsumen	89
4.8	<i>Loading Factor</i> Tahap Awal	92
4.9	<i>Loading Factor</i> Tahap Akhir	94
4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
4.11	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	100
4.12	<i>Composite Reliability</i>	101
4.13	Nilai R-square	104
4.14	Nilai f-square	104
4.15	Path Coefficients	105

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Jumlah UMKM Kota Parepare 2021-2023	6
2.1	Kerangka Konseptual	64
2.1	Kerangka Pikir	65
3.1	Paradigma Penelitian	68
4.1	Data Hasil Penelitian Smart PLS 4.0 Tahap Awal	91
4.2	Data Hasil Penelitian Smart PLS 4.0 Tahap Akhir	94
4.3	Data Hasil Bootstrapping Smart PLS 4.0	103

## DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul Lampiran
1	Surat Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian IAIN Parepare
2	Surat Izin Penelitian dari DPMPTSP Kota Parepare
3	Surat Keterangan Selesai Penelitian
4	Surat Keterangan Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare
5	Surat Pernyataan LP2M IAIN Parepare
6	Kuesioner Penelitian
7	Data Responden
8	Data Jawaban Responden
9	Hasil Output Smart PLS
10	Dokumentasi
11	Biodata Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ء	'ain	'	apostrof terbalik
ج	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah dan alif</i> atau	a	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
اُو	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : qila  
يَمُوتُ : yamutu

#### 4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfal  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madinah al-fadilah  
الْحِكْمَةُ : al-hikmah

#### 5. Syaddah (Tasydi>d)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbana  
نَجَّيْنَا : najjaina  
الْحَقُّ : al-haqq  
نُعَمُّ : nu'ima  
عَدُوُّ : 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ىِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)  
عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf

*qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fi Zilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

### 9. Lafz} al-Jala>lah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِينُ اللّٰهِ *dinullah billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an*

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## 11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subha 'nahu' wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



## ABSTRAK

Nama : Sardia  
NIM : 2120203860102013  
Judul Tesis : Pengaruh Strategi *Soft Selling*, *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Parepare

---

Fenomena yang terjadi dikalangan UMKM di Kota Parepare adalah kendala dalam hal strategi pemasaran sehingga mengurangi minat beli konsumen yang berdampak pada penurunan pendapatan yang signifikan pelaku UMKM. Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan: 1) Pengaruh strategi *soft selling* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. 2) Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. 3) Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. 4) Pengaruh *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) yaitu model persamaan dengan pendekatan berbasis varians atau pemodelan persamaan struktural berbasis komponen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel *soft selling* ( $X_1$ ) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $2,310 > 1,96$  atau nilai P value  $0,021 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. 2) Variabel *content marketing* ( $X_2$ ) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $2,032 > 1,96$  atau nilai P value  $0,042 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima. 3) Variabel *live streaming* ( $X_3$ ) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $2,651 > 1,96$  atau nilai P value  $0,008 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima. 4) Nilai F tabel pada tingkat signifikansi  $0,05$  adalah  $3,046$  sehingga F hitung ( $40,615$ )  $>$  F tabel ( $3,046$ ) yang berarti bahwa *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* memiliki peran positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Parepare. Kemudian strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* ditinjau dalam perspektif pemasaran syariah.

**Kata Kunci:** *Soft Selling*, *Content Marketing*, *Live Streaming*, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Syariah

## ABSTRACT

Name : Sardia  
NIM : 2120203860102013  
Thesis Title : The Influence of Strategy *Soft Selling*, *Content Marketing* and *Live Streaming* Consumer Buying Interest in MSMEs in Parepare City

---

The phenomenon that occurs among SMEs in Parepare City is an obstacle in terms of marketing strategies so as to reduce consumer buying interest which has an impact on a significant decrease in income for SME actors. The purpose of this study is to prove: 1) The influence of *soft selling* strategy on consumer buying interest in SMEs in Parepare City. 2) The effect of *content marketing* on consumer buying interest in SMEs in Parepare City. 3) The effect of *live streaming* on consumer buying interest in SMEs in Parepare City. 4) The influence of *soft selling*, *content marketing* and *live streaming* on consumer buying interest in SMEs in Parepare City.

The methodology used in this study is a quantitative method. The number of samples used was 35 respondents with a sampling technique, namely *random sampling*. Data analysis uses the *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) method, which is an equation model with a variance-based approach or component-based structural equation modeling.

The study's findings reveal that: 1) The *soft selling* variable (X1) obtained a t-statistical value of  $2.310 > 1.96$  or a P value of  $0.021 < 0.05$ , then  $H_1$  is accepted. 2) The *content marketing* variable (X2) obtained a t-statistic value of  $2.032 > 1.96$  or a P value of  $0.042 < 0.05$ , then  $H_2$  is accepted. 3) The *live streaming* variable (X3) obtained a t-statistic value of  $2.651 > 1.96$  or a P value of  $0.008 < 0.05$ , then  $H_3$  was accepted. 4) The F value of the table at the significance level of 0.05 is 3.046 so that F calculates  $(40.615) > F$  table (3.046) which means that *soft selling*, *content marketing* and *live streaming* have a positive role in influencing consumer buying interest in Parepare SMEs. Then *soft selling*, *content marketing* and *live streaming strategies* are reviewed from the perspective of sharia marketing.

**Keywords:** *Soft Selling*, *Content Marketing*, *Live Streaming*, Consumer Purchase Interest, Sharia Marketing

## تجريد البحث

الإسم : سارديا

رقم التسجيل : ٢١٢٠٢٠٣٨٦٠١٠٢٠١٣

موضوع الرسالة : تأثير البيع الناعم، وتسويق المحتوى، واستراتيجيات البث المباشر على نية الشراء لدى المستهلكين في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة باري باري

وتشكل الظاهرة التي تحدث بين المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة باري باري عائقاً من حيث استراتيجية التسويق، مما يقلل من اهتمام المستهلكين بالشراء مما يؤثر على انخفاض كبير في دخل مشغلي المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. الهدف من هذا البحث هو إثبات: (١) تأثير استراتيجيات البيع الميسر على اهتمام المستهلكين بشراء المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة باري باري. (٢) تأثير تسويق المحتوى على اهتمام المستهلكين الشرائيين بالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة باري باري. (٣) تأثير البث المباشر على اهتمام المستهلكين الشرائيين بالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة باري باري. (٤) تأثير البيع الناعم وتسويق المحتوى والبث المباشر على اهتمام المستهلكين بشراء المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة باري باري.

المنهجية المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية. وبلغ عدد العينات المستخدمة ٣٥ مستجيباً باستخدام أسلوب أخذ العينات وهو أخذ العينات العشوائية. يستخدم تحليل البيانات طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، وهي نموذج معادلة ذو نهج قائم على التباين أو نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على المكونات. وأظهرت نتائج البحث أن: (١) حصل متغير البيع الميسر (X) على قيمة إحصائية t قدرها  $2.310 < 1.96$  أو قيمة P قدرها  $0.021 > 0.05$ ، لذلك تم قبول H (٢.١) حصل متغير تسويق المحتوى (X) على قيمة t إحصائية قدرها  $2.032 < 1.96$  أو قيمة P قدرها  $0.042 > 0.05$ ، لذلك تم قبول H (٣.٢) حصل متغير البث المباشر (X) على قيمة إحصائية t تبلغ  $2.651 < 2.91$  أو قيمة P تبلغ  $0.008 > 0.05$ ، لذلك تم قبول H (٤.٣) قيمة جدول F عند مستوى الأهمية  $0.05$  هي  $3.046$  بحيث يكون عدد F ( $40.615$ ) < جدول F ( $3.046$ ) مما يعني أن البيع الناعم وتسويق المحتوى والبث المباشر لهما دور إيجابي في التأثير على اهتمام المستهلكين بشراء الشركات الصغيرة والمتوسطة من باري باري. ثم تتم مراجعة استراتيجيات البيع الميسر وتسويق المحتوى والبث المباشر من منظور التسويق الشرعي.

الكلمات الرنانسية: البيع المبسط، تسويق المحتوى، البث المباشر، مصلحة الشراء الاستهلاكية، التسويق الشرعي

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha yang berpotensi menciptakan lapangan kerja, menawarkan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat, dan berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan dan pertumbuhan masyarakat.<sup>1</sup> UMKM juga mempunyai potensi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan membantu mencapai stabilitas nasional. Banyak pihak, termasuk pemerintah, bank umum, lembaga swadaya masyarakat, maupun lembaga lainnya, kini menaruh perhatian besar terhadap pertumbuhan dan pemberdayaan UMKM. Hal ini didorong oleh besarnya potensi UMKM yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan tenaga kerja, dan perluasan unit usaha.<sup>2</sup>

UMKM memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia yang mandiri. UMKM yang merupakan 99% dari seluruh perusahaan di Indonesia, sangat penting bagi kemajuan ekonomi Indonesia. Sekitar 66 juta bisnis UMKM pada tahun 2023. PDB Indonesia mencapai Rp 9.580 triliun, atau 61% dari total PDB, berkat UMKM. Sekitar 117 juta pekerja, atau 97% dari angkatan kerja, dipekerjakan oleh UMKM.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia* (Jakarta: Prenada, 2021).

<sup>2</sup>Dwi Prasetyo Hadi, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal)" *Jurnal CIVIS*, 5.1 (2017).

<sup>3</sup>Kadin Indonesia, "UMKM Indonesia" <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

**Tabel 1.1**

Data UMKM Indonesia 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98	-2.24	2.28	-0.70	1.52

Sumber: *Kadin Indonesia*

Jumlah modal usaha pada saat pendirian secara efektif menentukan apakah UMKM masuk ke dalam kelompok tersebut. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki modal usaha tidak lebih dari satu milyar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki modal usaha satu milyar rupiah atau kurang, tetapi tidak melebihi lima milyar rupiah. Usaha menengah adalah usaha yang memiliki modal usaha sebesar lima hingga sepuluh miliar rupiah atau lebih. Bisnis yang melebihi ambang batas ini dikategorikan sebagai perusahaan besar.<sup>4</sup>

Inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, distribusi saran, pelatihan, dan dukungan yang adil, serta basis data terpadu merupakan tantangan masa depan bagi UMKM yang perlu ditangani bersama oleh semua pemangku kepentingan terkait. Saat ini, pemerintah Indonesia sedang mengadvokasi peningkatan kinerja UMKM dalam negeri melalui strategi digitalisasi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing, membangun kehadiran global, dan menekankan ekspor.

Berbagai upaya dilakukan untuk bertahan dalam persaingan karena persaingan yang ketat mendorong seseorang untuk menjadi yang terbaik untuk menghasilkan uang. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan tren bisnis saat ini. Agar tetap kompetitif, pelaku UMKM harus memiliki

---

<sup>4</sup>Lathifah Hanim, *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 2018).

strategi yang terintegrasi dan memadai yang memungkinkan mereka untuk meramalkan dampak dari berbagai peristiwa dan mengambil tindakan proaktif dan kreatif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu, perusahaan UMKM harus memiliki rencana pemasaran untuk mengevaluasi penawaran mereka dibandingkan dengan saingan terdekat mereka, termasuk pilihan distribusi, biaya, dan promosi.<sup>5</sup>

Kemampuan para UMKM masa kini yang mulai harus memasarkan produk secara langsung tanpa terlihat memaksa konsumen untuk membeli produk/jasa. Dalam bidang pemasaran, strategi yang digunakan dapat menjadi alat yang berharga dalam mengidentifikasi target audiens yang dituju. Selain itu, kemampuan pemilik UMKM juga berperan dalam proses ini. Banyak taktik yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya soft marketing atau disebut juga *soft selling*.<sup>6</sup>

Pelaku UMKM telah menggunakan strategi *soft selling*. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan berharap dapat melibatkan calon konsumen dalam produk yang mereka pasarkan secara sukarela. Peningkatan minat serta kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk telah terbukti dapat dicapai dengan lebih mudah ketika komunikasi *soft selling* digunakan dalam promosi produk. Penelitian Faizaty & Laili yang menunjukkan bahwa *soft selling* berdampak besar terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup> Temuan penelitian Pasharibu dkk. mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen secara langsung dalam kampanye pemasaran yang melibatkan penjualan akan

---

<sup>5</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015).

<sup>6</sup>Ina Syarifah, Aminudin Azis & Netty Lisdiantini, "Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian".

<sup>7</sup>Faizaty N.E & Laili R "Dampak Soft Selling dalam Digital Marketing pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Platform Grup Facebook Jago Jualan)", *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4.1 (2021).

meningkatkan kemungkinan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Pada era saat ini juga, dimana teknologi berkembang dengan pesat dan internet digunakan oleh masyarakat di semua lapisan sosial, hal ini telah membawa revolusi dalam cara menjalankan bisnis. Tak heran jika segala sesuatu menjadi lebih sederhana dan bermanfaat bila ada teknologi pendukung. Pergeseran paling nyata dalam komunikasi bisnis adalah meningkatnya penekanan pada penggunaan media sosial. Pemasaran digital berkembang pada saat yang sama sebagai akibat dari dorongan media sosial dan meningkatnya perangkat dengan kemampuan media digital. Bidang pemasaran telah melihat perubahan dan peluang baru sebagai akibat dari evolusi media digital. Ketika media sosial digunakan dengan tepat, telah terbukti bahwa pemasaran media sosial jangka panjang dapat mengurangi biaya pemasaran.<sup>9</sup>

Pelaku UMKM memulainya dengan mempromosikan produknya secara online, khususnya di media sosial. Pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial untuk mengembangkan jaringan mereka dan membina hubungan pelanggan yang positif. Pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial untuk membuat iklan terkait produk dengan membuat *content marketing* atau dengan layanan untuk produk/jasa yang ingin mereka tawarkan melalui fitur seperti *live streaming*. Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan contoh platform media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk bisnis di berbagai bidang. Platform-

---

<sup>8</sup>Yosepaldo Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21.2 (2020).

<sup>9</sup>Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, 771(Semarang: 1079Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).57688075

platform ini juga menawarkan fitur menarik untuk membuat konten video kreatif.<sup>10</sup>

Seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin meningkat dan sudah mulai menambah saluran pemasaran melalui media digital, konsumen akan dengan mudah berpindah merek. Jadi, hal terpenting untuk menjaga loyalitas konsumen adalah meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya dengan membangun hubungan dan engagement antara konsumen dengan merek. *Content marketing* adalah salah satu strategi terbaik untuk merangsang keterlibatan online. Sebagian besar brand UMKM online kurang memiliki konten yang menarik dan membuat konsumen kurang mempercayai merek tersebut.<sup>11</sup>

Namun yang menjadi permasalahan pelaku UMKM tidak semua mengetahui cara memasarkan produk yang benar dengan mengikuti perkembangan strategi pemasaran saat ini. Untuk menarik konsumen terhadap produk yang dijual pada kondisi ini, diperlukan keterampilan tertentu. Dalam dunia pemasaran, konsep pemasaran produk mencakup lebih dari sekedar penjualan. Hal ini juga memerlukan pengembangan pendekatan atau strategi unik, yang dapat dikembangkan melalui pemahaman terhadap berbagai strategi pemasaran. Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk memanfaatkan wawasan ide guna membangun bisnis yang menarik klien.<sup>12</sup>

Perkembangan strategi pemasaran mempengaruhi pemasaran bisnis UMKM terutama bagi UMKM Kota Parepare. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, para pelaku usaha Kota Parepare semakin melakukan inovasi untuk

---

<sup>10</sup>Fajri Rahmatillah & Deddy Saefuloh, "Analisis Pengaruh Konten Marketing TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan", *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung* (2022).

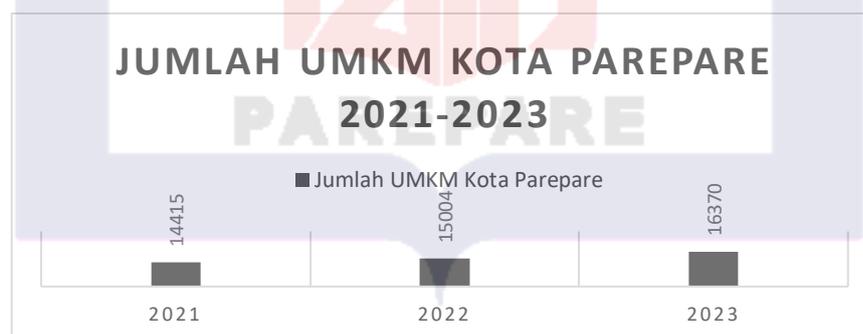
<sup>11</sup>Weerasinghe, "Impact of *Content marketing* Towards The Customer Online Engagement", *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2.3 (2019).

<sup>12</sup>Puspasari, N. A., & Hermawati, T., "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial", *Jurnal Komunikasi Massa*, 5.1 (2021).

meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya. Pelaku UMKM sebaiknya mulai melakukan pemasarannya melalui teknik *soft selling* dan saluran online, khususnya media sosial. Dengan media sosial, para pelaku UMKM dapat mengembangkan jaringan dan menjalin ikatan kepercayaan dengan konsumen.<sup>13</sup>

Kota metropolitan komersial Kota Parepare memiliki peran penting dalam perekonomian Sulawesi Selatan. Salah satu kota yang diperhitungkan adalah Kota Parepare, yang berjarak 150 kilometer dari Makassar. Kota pelabuhan yang juga dikenal sebagai Kota Bandar Madani ini menjadi penghubung antara Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tengah. Karena lokasinya yang menguntungkan, Kota Parepare memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk menjadi tujuan wisata yang populer. Dengan 80% penduduknya bekerja di usaha rumah tangga kecil dan menengah, Parepare berkembang lebih pesat di sektor riil dibandingkan dengan daerah-daerah tetangganya, yang terutama mengandalkan sektor pertanian.<sup>14</sup>

Data yang peneliti peroleh terkait jumlah usaha kecil Kota Parepare dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

<sup>13</sup>Yuritanto, V. Pangestu, 860and Armansyah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota Rw 02)”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.5, (2021).

<sup>14</sup>Muhammad Syahrul, “Parepare sebagai Pusat Perdagangan Penting di Sulsel” <https://katasulsel.com/2023/01/16/parepare-sebagai-pusat-perdagangan-penting-di-sulsel/> (16 Januari 2023).

Setidaknya, Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah usaha kecil di Kota Parepare meningkat dari 14.415 di tahun 2021 menjadi 16.370 di tahun 2023. Hal ini menunjukkan banyaknya jumlah perusahaan yang berpartisipasi dan meningkat dari tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan realitas Kota Parepare, di mana terdapat peningkatan jumlah perusahaan offline dan internet baru.

Strategi pemasaran membuat persaingan menjadi ketat, banyaknya bisnis-bisnis yang bermunculan menyebabkan kompetisi yang sulit. Contoh yang dapat dilihat antara penjual pakaian di pasar senggol atau pasar lakessi yang kurang mampu mengikuti perkembangan strategi pemasaran dengan toko-toko pakaian seperti melani, cinta collection dll yang menggunakan digital marketing. Kemudian tidak hanya itu skill pemasaran dari pelaku usaha sendiri pun juga ikut andil dalam hal ini dengan menggunakan teknik *soft selling*.

Pemilik bisnis di Kota Parepare yang belum berpengalaman menggunakan taktik dan pendekatan pemasaran trendi yang dirancang untuk membujuk pelanggan untuk membeli barang mereka. Karena ketidaktahuan mereka tentang pergeseran perilaku konsumen, mayoritas UMKM di Kota Parepare merasa lebih sulit untuk menarik pelanggan dengan taktik pemasaran mereka. Di tengah persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha, para pengusaha harus tetap mengikuti perkembangan tren pemasaran terkini. Hasilnya, temuan studi ini menunjukkan dampak dari tren pemasaran viral.

Teknik *soft selling* dengan menggunakan bahasa halus memberikan informasi terkait tentang produk/jasa dengan cerita menarik yang tidak terlihat berjualan, *content marketing* dengan jenis-jenis konten yang disukai oleh konsumen supaya UMKM bisa menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan sesuai dengan selera pasar serta pelaku UMKM dapat menggunakan *live streaming* sebagai fitur media sosial baru untuk meningkatkan upaya pemasaran

mereka. Dengan menggunakan *live streaming*, sebuah tren baru, para pebisnis dapat berkomunikasi secara instan dan langsung dengan konsumen. Berdasarkan dari permasalahan tersebut peneliti tertarik meneliti sejauh mana pengaruh strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare.

## **B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

Adapun yang menjadi fokus utama permasalahan dan deskripsi fokus yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini yakni pada tren dan strategi pemasaran untuk era saat ini dalam menghadapi persaingan UMKM di Kota Parepare. Pengaruh strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. Kemudian ditinjau dari perspektif pemasaran syariah.

### **2. Deskripsi Fokus**

Deskripsi fokus dalam penelitian ini akan mengkaji beberapa hal penting yakni pengaruh strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. *Soft selling* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang sifat persuasifnya tidak tampak menonjol, misalnya tidak menyuruh orang membeli produk. Kemudian *content marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi penyampaian konten dalam bentuk foto atau video menarik pada platform media sosial bisnis. Sedangkan, *live streaming* pada penelitian ini adalah strategi dengan cara berinteraksi langsung dengan calon konsumen melalui fitur *live streaming*. Setelah itu, minat beli yang dimaksud pada

penelitian ini adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk pada UMKM di Kota Parepare.

### C. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *soft selling* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare?
2. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare?
3. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare?
4. Apakah ada pengaruh *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* secara simultan atau secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk membuktikan pengaruh *soft selling* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare.
2. Untuk membuktikan pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare.
3. Untuk membuktikan pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare.
4. Untuk membuktikan pengaruh *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare.

## E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan dengan memperluas pengetahuan secara teoritis dan menambah pengetahuan mengenai *live streaming*, *content marketing*, dan *softselling* yang semuanya berdampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian.

#### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat membantu dalam penemuan bahan landasan bagi kajian tambahan serta bahan referensi mengenai subjek terkait bagi peneliti di masa mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti mengenai *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* yang mempengaruhi minat beli konsumen serta memperluas ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama mengikuti Program Studi Pascasarjana di IAIN Parepare.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam menciptakan dan menyempurnakan sistem yang terkait dengan teknik pemasaran populer untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tertentu.

## **F. Garis Besar Isi Tesis**

Penulis merasa perlu mencantumkan garis besar yang berkaitan dengan isi penelitian tesis ini, mengingat fungsi garis besar ini adalah untuk memperoleh gambaran dengan rinci terhadap isi tesis yang ditulis dalam penelitian ini. Dengan demikian, garis besar isi tesis ini yakni sebagai berikut :

BAB I, adalah bab pendahuluan yang memuat isi seperti latar belakang masalah, fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis besar ini penelitian. Isi tersebut adalah pengantar yang penting sekaligus yang mendasari penelitian.

BAB II, adalah kajian kepustakaan yang mendeskripsikan landasan konsep dan teori yang disusun dengan mengacu pada pandangan pakar-pakar yang membahas tentang strategi pemasaran yang diperoleh penulis dari referensi dan literatur yang sifatnya bacaan. Dalam bab ini akan ditemukan beberapa sub-sub kepustakaan diantaranya adalah tinjauan penelitian yang relevan, analisis teoritis subjek dan kerangka teoritis penelitian.

BAB III, adalah metode penelitian yang merupakan bab yang menguraikan dengan spesifik hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Dalam bab ini akan ditemukan beberapa sub-sub yang menguraikan metode penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, paradigm penelitian, sumber data primer dan sekunder, lokasi dan waktu penelitian, instrument penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan pengujian keabsahan data.

BAB IV, adalah hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini secara spesifik menguraikan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V, adalah bab penutup yang berisi simpulan yang diperoleh setelah

kajian empiris di lapangan telah dilakukan. Selain itu pula terdapat saran-saran yang sinkron dengan tujuan penelitian ini sekiranya dapat dijadikan rujukan bagi setiap pihak yang membutuhkan hasil penelitian tersebut, terakhir juga terdapat daftar kepustakaan yang berisi sumber kutipan atau rujukan peneliti baik buku, jurnal penelitian, artikel dan sebagainya.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Penelitian Relevan

Berikut penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan perbandingan adalah sebagai berikut :

1. Delicia Tungka, dkk. dengan judul penelitian “Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli Chatime Indonesia dipengaruhi oleh elemen pemasaran media sosial di Instagram. Evaluasi hasil kuesioner menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan periode sebelum pandemi, lebih sedikit produk minuman Chatime yang dibeli selama pandemi Covid-19. Sebelum pandemi Covid-19, responden berbelanja rata-rata tiga hingga empat kali per bulan; namun, selama pandemi, frekuensi pembelian ini menurun menjadi sekitar satu atau dua kali per bulan. Anjuran pemerintah agar masyarakat tetap tinggal di rumah dan lebih banyak makan dan minum makanan dan minuman buatan sendiri mungkin menjadi penyebab penurunan ini. Dalam penelitian ini, 114 pengguna Instagram di Indonesia disurvei. Metodologi penelitian ini bersifat kausal-kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kustomisasi dan tren memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli Chatime Indonesia, sementara hiburan, interaksi, dan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak tetapi tidak signifikan secara statistik.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Delicia Tungka, dkk, “Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8.2 (2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah diolah dapat dikatakan bahwa terjadi peningkatan terhadap pembelian produk UMKM. Peningkatan ini disebabkan penggunaan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* oleh pelaku UMKM. Penelitian ini melibatkan 35 responden pelaku UMKM di Kota Parepare. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare.

2. Muh. Nur Rasyid, Nasrullah dan Sumarni dengan judul penelitian: “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah taktik pemasaran online berdampak pada keinginan pelanggan untuk membeli pulpen, buku, dan tas kertas dari toko alat tulis Ramadhan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner dan metodologi kuantitatif. Pendekatan survei ini memiliki desain kuantitatif dan deskriptif. Seluruh populasi yang ada saat ini menjadi sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan studi kasus Toko Alat Tulis Ramadhan di Kota Makaassar, hasil analisis regresi dengan menggunakan program spss menunjukkan bahwa teknik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin efektif Toko Alat Tulis Ramadhan menjalankan rencana pemasaran mereka,<sup>16</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling* dengan 35 sampel. Dari hasil analisis PLS menggunakan program SmartPLS menunjukkan bahwa strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi di atas dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Parepare, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

3. Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino dengan judul penelitian: “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Promosi dan Trend Glow up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana tren glow-up dan aplikasi Tik Tok, sebagai platform iklan, memengaruhi kecenderungan remaja untuk membeli produk kecantikan di Kota Gresik. Kriteria berikut digunakan untuk mengumpulkan data: (1) pemilik dan pengguna aktif aplikasi; (2) remaja berusia minimal 16 tahun sesuai dengan kebutuhan pengguna dengan rentang 16-24 tahun; dan (3) berdomisili di Gresik. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Sebelum melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, uji

---

<sup>16</sup>Muh. Nur Rasyid, Nasrullah dan Sumarni, “Pengaruh Strategi Marketing Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2021).

F, uji t, dan koefisien determinasi, dilakukan analisis data regresi linier berganda. Temuan penelitian ini mendukung masing-masing dari dua hipotesis utama: bahwa minat beli produk kecantikan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh tren glow-up (X2) dan aplikasi Tik Tok sebagai media untuk beriklan (X1). Pelanggan akan berhenti membeli produk kecantikan atau berpindah ke produk lain jika X1 dan X2 tidak diterapkan. Di sisi lain, ketika X1 dan X2 terpenuhi, maka akan terjadi peningkatan minat untuk membeli produk kecantikan.<sup>17</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 35 responden dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) Memiliki platform media sosial bisnis aktif (2) Memiliki konten foto/video pada feed media sosial bisnis (3) Pernah melakukan live streaming pada media sosial bisnis. Hasil penelitian menerima semua hipotesis, strategi *soft selling* (X1), *content marketing* (X2) dan *live streaming* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. Jika X1, X2 dan X3 tidak dilakukan maka minat beli konsumen pada produk UMKM di Kota Parepare akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika X1, X2 dan X3 dilakukan maka minat beli konsumen terhadap produk UMKM di Kota Parepare akan meningkat.

---

<sup>17</sup>Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Promosi dan Trend Glow up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan", *Jurnal Manajemen*, 13.2 (2021).

4. Bagus Satriyo, Yeni Indriana dan Musalim Ridlo dengan judul penelitian: “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content Terhadap Minat Beli pada Umkm Produk Organik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan elektronik, rating konten, dan pemasaran media sosial mempengaruhi kecenderungan pengguna Nyayur Salatiga untuk melakukan pembelian. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data, dan lima puluh pengguna Nyayur secara langsung diberikan kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa niat beli tidak terpengaruh oleh pemasaran media sosial, kualitas layanan elektronik, atau peringkat konten. Penelitian ini menawarkan data nyata dari pelanggan tentang pendapat mereka tentang Nyayur.com, yang dapat dipertimbangkan oleh Nyayur.com sebagai langkah tambahan untuk meningkatkan kualitas operasinya. Sebagai hasilnya, penelitian ini dapat digunakan untuk memonitor dan menilai platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas dan profesionalitas kerja, khususnya untuk Nyayur. Com.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan 35 sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari hasil analisis PLS menggunakan program SmartPLS menunjukkan bahwa strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif

---

<sup>18</sup>Bagus Satriyo, Yeni Indriana dan Musalim Ridlo, “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content Terhadap Minat Beli pada Umkm Produk Organik”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.4 (2021).

signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi diatas dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Parepare, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

5. Marsindi, dkk. dengan judul penelitian: “Pengaruh Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana live TikTok mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan ringan Sajodo. Keripik kaca adalah produk utama dari Sajodo Snack, sebuah perusahaan yang menawarkan berbagai macam penemuan kekinian. Metodologi penelitian studi ini didasarkan pada teknik penelitian kuantitatif deskriptif, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak lima puluh empat penonton langsung TikTok Sajodo Snack menerima kuesioner. Menurut temuan dari studi pengguna TikTok, iklan Tiktok LIVE diperhitungkan saat membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli. Kesimpulan yang disebutkan di atas menunjukkan betapa suksesnya pengusaha kuliner menggunakan fitur LIVE TikTok sebagai alat pemasaran.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kota Parepare. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 35 responden dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada UMKM di Kota Parepare, strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live*

---

<sup>19</sup>Marsindi, dkk, “Pengaruh Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack”, <https://www.researchgate.net/publication/366642238> (Desember 2022).

streaming menjadi bahan pertimbangan minat beli produk. Dari kesimpulan diatas, penggunaan strategi tersebut sangat efektif digunakan sebagai media promosi bagi para UMKM di Kota Parepare.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas utama perusahaan dalam hal kelangsungan hidup dan keuntungan.<sup>20</sup> Secara umum, pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan seseorang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, atau perdagangan produk yang berharga dengan pihak lain, atau bisa juga merupakan salah satu operasi yang mengharuskan produsen mengirimkan barang atau jasa kepada konsumen.<sup>21</sup>

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan pengelolaan hubungan konsumen yang menguntungkan. Pemasaran mempunyai tujuan untuk memaksimalkan pertumbuhan konsumen dan retensi konsumen dengan menawarkan prospek bernilai tinggi dan memuaskan konsumen yang sudah ada. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat melalui perolehan nilai nyata dari konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Kartika Yuliantari, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020).

<sup>21</sup>Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020).

<sup>22</sup>Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Proses menilai, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi setiap tindakan yang dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan audiens target untuk memenuhi tujuan bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran. Kotler dan Keller mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai keterampilan dan pengetahuan untuk menentukan target pasar dan menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi. Menurut definisi tersebut, tugas manajemen pemasaran adalah mengamankan dan memaksimalkan permintaan pasar melalui proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>23</sup>

b. Jenis Pemasaran

1) Pemasaran Produk

Perusahaan bertanggung jawab untuk melaksanakan pemasaran suatu produk atau jasa. Tanpa adanya upaya pemasaran produk, suatu bisnis tidak dapat berkembang. Upaya pemasaran harus mampu menciptakan promosi yang menarik perhatian dan persuasif. Namun, sebuah bisnis harus merencanakan strategi pemasaran dengan matang sebelum mempromosikan suatu barang atau jasa. Memahami apa yang diantisipasi konsumen juga penting. Selain itu, pemasaran produk yang inovatif juga diperlukan untuk menjaring lebih banyak calon konsumen.

2) Pemasaran Offline

Pemasaran offline disebut juga sebagai pemasaran tradisional. Dalam hal pemasaran offline berarti pembeli dan penjual masih berkomunikasi dua arah; biasanya, ini terjadi secara langsung. Media

---

<sup>23</sup>Kartika Yuliantari, dkk, *Manajemen Marketing*.

cetak adalah salah satu cara, penerbitan barang atau jasa dalam majalah, surat kabar, pamflet, dan media cetak lainnya. Selain itu, televisi, radio, dan media rekaman (audio atau video) semuanya termasuk dalam pemasaran offline. Pemasaran offline juga mencakup acara seperti seminar, pameran, dan ceramah.

### 3) Pemasaran Online

Online marketing adalah pemasaran langsung yang pertumbuhannya sangat pesat. Dunia usaha mendapat manfaat dari kemajuan teknologi dan pesatnya perkembangan internet, terutama dalam hal pemasaran barang dan jasa. Selain itu, Anda dapat menjalin hubungan dengan konsumen secara online tanpa bertemu langsung dengan mereka.<sup>24</sup>

#### c. Konsep Inti Pemasaran

Menurut definisi yang diberikan di atas, hal-hal berikut ini merupakan gagasan dasar pemasaran:<sup>25</sup>

##### 1) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan keadaan yang paling mendasar. Manusia mempunyai kebutuhan, yaitu segala sesuatu yang perlu (harus dipenuhi). Tiga kebutuhan utama manusia adalah pangan, sandang, dan papan. Namun seiring berjalannya waktu, tuntutan kemajuan masa kini menyebabkan kebutuhan manusia semakin kompleks.

##### 2) Keinginan

Keinginan adalah suatu barang, jasa, atau aktivitas yang ingin dimiliki tetapi jika tidak terpenuhi tidak selalu berdampak signifikan.

---

<sup>24</sup>Agus Wibowo, *Pengantar Marketing Bisnis Digital*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

<sup>25</sup>Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Marketing: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)

Suatu kebutuhan dapat berkembang menjadi keinginan jika hal itu mendorong pendekatan yang lebih terfokus atau mendalam terhadap suatu objek tertentu. Karena budaya, cara hidup, dan karakter seseorang, keinginan dapat terpenuhi.

### 3) Permintaan

Kemampuan suatu barang atau jasa untuk dibeli oleh konsumen dalam kisaran harga dan jangka waktu tertentu disebut permintaan. Permintaan tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa kebutuhan dan keinginan tertentu tidak terpenuhi.

### 4) Produk

Produk merupakan semua entitas dengan nilai yang dapat dibeli dan dijual oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 5) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah ukuran kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi permintaan konsumen. Saat mengevaluasi nilai suatu produk bagi konsumen, seseorang dapat mempertimbangkan fitur atau manfaatnya dibandingkan dengan uang atau pengorbanan yang harus dilakukan pembeli untuk membelinya. Kepuasan konsumen, di sisi lain, adalah reaksi konsumen setelah membandingkan harapan mereka dan produk sebenarnya. Ketika ekspektasi konsumen terlampaui oleh produk yang diterimanya, maka kepuasan konsumen dianggap berhasil.

#### 6) Transaksi

Transaksi adalah pertukaran yang terjadi antara pembeli dan penjual. Alat tukar yang digunakan untuk transaksi tersebut adalah uang (uang kartal atau uang giral). Barter adalah bentuk pertukaran lain yang mungkin dilakukan (barang dengan barang, jasa dengan jasa, atau jasa dengan jasa).

#### 7) Hubungan

Hubungan adalah suatu hubungan antara dua orang yang berkelanjutan. Hubungan adalah pertukaran berkelanjutan antara perusahaan dan pengelola kepentingan dalam pemasaran yang menentukan kinerja perusahaan. Pengelolaan kepentingan mencakup berhubungan dengan konsumen, supplier, masyarakat, pemerintah, dan lain-lain.

#### 8) Pasar

Pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual. Secara umum, pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu atau berinteraksi secara langsung atau tidak langsung untuk menyelesaikan transaksi barang atau jasa.

#### d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Elemen-elemen dasar yang mendukung realisasi rencana atau strategi diperlukan untuk implementasinya. Hal ini juga berlaku untuk pemasaran. Komponen utama dari proses pemasaran meliputi empat P: produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menjangkau target audiens mereka dan secara konsisten memenuhi tujuan

mereka. Kotler dan Armstrong mendefinisikan 4P sebagai komponen bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

1) Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang dimaksudkan untuk dijual. Produk yang unggul dapat meyakinkan pelanggan untuk membelinya dan niscaya akan memiliki nilai jual yang tinggi. Ketika membuat produk atau jasa, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan: insentif, cakupan, kualitas, dan jaminan (garansi).

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga jual produk adalah langkah berikutnya, setelah penentuan komoditas dan jasa. Jumlah uang yang harus diberikan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan dikenal sebagai harga. Untuk memenuhi target pasar yang telah ditentukan sebelumnya, harga dapat diubah.

3) Tempat (*Place*)

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah lokasi. Jika Anda adalah pemilik bisnis, Anda harus mencari lokasi utama. Lokasi utama berdampak pada jumlah klien baru.

4) Promosi (*Promotion*)

Periklanan adalah proses mengkomunikasikan beberapa keuntungan dari suatu produk kepada konsumen untuk membujuk mereka membelinya. Media sosial, penjualan langsung, dan iklan dapat digunakan dalam kampanye promosi.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*.

e. Bauran Komunikasi Marketing (*Promotion Mix*)

Kotler dan Gery A. mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi khusus dari hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan personal yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasaran dan periklanan mereka. Campuran strategis terbaik dari faktor promosi, penjualan personal, dan instrumen promosi lainnya, yang semuanya diorganisir untuk memenuhi tujuan kampanye penjualan, adalah apa yang disebut oleh Basu Swasatha sebagai bauran promosi.<sup>27</sup>

Bauran promosi terdiri dari komponen-komponen pemasaran yang dikoordinasikan, digabungkan, diatur, dan digunakan dengan benar untuk membantu bisnis memenuhi permintaan dan tujuan pelanggan sambil berhasil mencapai tujuan mereka sendiri. Bauran promosi pada dasarnya terdiri dari empat variabel (beberapa pihak berpendapat bahwa ada lebih dari empat variabel), yaitu:<sup>28</sup>

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu segala jenis presentasi non-personal yang disponsori atau iklan yang digunakan untuk mempromosikan konsep, produk, atau layanan. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra, dengan tujuan untuk membangun dan melestarikan makna dan hak cipta di mata konsumen. Media siaran, cetak, online, luar ruang, dan media lainnya adalah beberapa bentuk periklanan yang digunakan.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu imbalan sementara yang dirancang untuk mempromosikan penjualan atau akuisisi suatu barang atau jasa. Beberapa contoh metode promosi penjualan

---

<sup>27</sup>Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

<sup>28</sup>Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*.

adalah diskon, kupon, kompetisi, undian, pameran, demonstrasi, dan acara.

- 3) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu penjual dapat menyesuaikan presentasi mereka untuk menargetkan pelanggan dan membina hubungan dengan mereka. Presentasi, pameran dagang, dan skema insentif adalah beberapa metode yang digunakan untuk promosi penjualan.
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan positif dengan audiens perusahaan yang beragam dapat membantu perusahaan untuk menerima pemberitaan positif, memproyeksikan citra perusahaan yang positif, dan mengatasi atau memperbaiki rumor, cerita, dan insiden negatif. Siaran pers, sponsor, acara khusus, dan situs web adalah beberapa cara yang digunakan untuk beriklan.
- 5) *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu komunikasi langsung dengan audiens yang dituju dalam upaya untuk mendapatkan jawaban yang cepat dan membangun hubungan yang langgeng. Berbagai media digunakan untuk promosi, termasuk internet, pemasaran seluler, telemarketing, kios, dan katalog.

## 2. Teori Pemasaran Digital

### a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital (Digital Marketing) adalah praktik penggunaan teknologi yang terhubung ke internet untuk menjalankan berbagai rencana dan strategi media marketing.<sup>29</sup> Coviello, Milley, dan Marcolin mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi interaktif

---

<sup>29</sup>Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2019)

seperti internet untuk memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan konsumen mereka yang terhubung.<sup>30</sup> Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk interaksi online antara penjual dan calon konsumen. Selain itu, tujuan pemasaran digital adalah membuat penawaran produk terlihat oleh calon konsumen di media digital. Berikut berbagai akses digital marketing yaitu:

- 1) Situs web
- 2) Blog
- 3) Platform media sosial (Line, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok).
- 4) YouTube menawarkan video audio interaktif. 5) Musik Interaktif (Spotify, Podcast)
- 5) Iklan Spanduk<sup>31</sup>

#### b. Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan dari pemasaran digital meliputi tugas, apa yang perlu diselesaikan, jumlah yang dihitung, berapa banyak dan kapan. Tujuan pemasaran digital antara lain sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kuantitas penjualan.
- 2) Peningkatan jumlah komentar yang tersisa di halaman web dan blog.
- 3) Peningkatan pendapatan penjualan.
- 4) Lebih sedikit uang yang dikeluarkan untuk distribusi dan promosi.
- 5) Mencapai tujuan merek.
- 6) Penuhi tujuan untuk CRM (Manajemen Hubungan Konsumen).

<sup>30</sup>Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital* (Medan: Yayasan Kita Menis, 2020), h.3.

<sup>31</sup>Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*.

- 7) Meningkatkan mitra, mengoptimalkan bahan inventaris, dan memperkuat organisasi kelompok adalah beberapa cara untuk meningkatkan manajemen rantai pasokan.<sup>32</sup>

c. Keuntungan Pemasaran Digital

Memanfaatkan media digital untuk mempromosikan merek barang atau jasa tertentu adalah tujuan pemasaran digital. Menjangkau konsumen dan menawarkan barang atau jasa yang mereka butuhkan adalah tujuan dari promosi ini, yang bertujuan untuk mengubahnya menjadi alat pemasaran yang terbuka dan bermanfaat. Berikut ini adalah beberapa manfaat menggunakan pemasaran digital:

- 1) Biaya yang relatif rendah; dibandingkan dengan pemasaran tradisional, biaya pemasaran digital jauh lebih murah. Selain itu, banyak situs web menawarkan peluang gratis.
- 2) Interaktivitas, di mana konsumen memilih durasi dan waktu kontak.
- 3) Enabling effect, salah satu kelebihan pemasaran digital tergantung dengan enabler effect terutama untuk usaha kecil karena internet dapat memperluas cakupan pasar dan efisiensi operasional usaha kecil dan menengah.
- 4) Tidak ada batasan untuk audiens, jaringan internet dapat menjangkau setiap negara di dunia, namun jaringan lokal juga dapat dijangkau dengan mengadaptasi kampanye pemasaran digital sesuai kebutuhan.
- 5) Durasi: Data yang disimpan online dapat diakses tanpa batas waktu.

---

<sup>32</sup>Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital*, h. 4

- 6) Pendekatan pengguna aktif: Pengguna terus-menerus disajikan dengan konten online, dan mereka memiliki pilihan untuk memilih apakah akan mengkonsumsinya atau tidak.
  - 7) Pemasaran online memfasilitasi komunikasi pengguna, memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan bebas mengekspresikan pendapat mereka tentang produk dan layanan.
  - 8) Konten yang kaya: Pemasaran digital menyediakan konten yang mudah diperbarui dalam jumlah yang hampir tak terbatas.
  - 9) Mudah diukur: Dibandingkan dengan pemasaran digital, dampak pemasaran digital lebih mudah diukur.
  - 10) Fleksibilitas; mudah untuk mengubah konten web sebagai respons terhadap komentar pengguna.
  - 11) Dengan bantuan personalisasi dan pemasaran digital, penawaran dan strategi dapat dibuat dan kemudian diubah atau disesuaikan sebagai respons terhadap data, perilaku pelanggan, dan preferensi<sup>33</sup>
- d. Kerugian Pemasaran Digital
- 1) Pesaing dapat dengan mudah menyalin merek dagang, hak cipta, dan kampanye marketing online dan menggunakannya untuk mengelabui pelanggan.
  - 2) Masalah muncul dari jaringan internet yang lambat, dan situs web yang besar atau kompleks memerlukan waktu yang lama untuk dimuat dan mengganggu pengguna.
  - 3) Konsumen yang berbelanja online tidak dapat menangani produk secara fisik sebelum melakukan pembelian.

---

<sup>33</sup>Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital*, h. 11-12.

- 4) Pembayaran adalah aspek lain. Banyak konsumen yang masih merasa was-was terhadap sistem pembayaran elektronik sehingga membuat mereka enggan melakukan pembelian secara online.
- 5) Banyaknya penipuan yang melibatkan promosi internet, konsumen kurang percaya. Hal ini juga berdampak pada bisnis yang dapat dipercaya, karena kurangnya kepercayaan konsumen dapat merusak reputasi dan citra mereka.
- 6) Tingkat pembelian produk 100% tidak dijamin oleh sistem Cash On Delivery (COD). Hal ini merupakan kelemahan karena, sering kali, individu yang menggunakan identitas palsu melakukan pemesanan online tanpa niat sebenarnya untuk menerima dan membayar barang.
- 7) Tidak semua konsumen telah menerapkan pemasaran digital; sebagian, terutama konsumen berusia lanjut, masih kurang percaya pada dunia digital dan lebih memilih melakukan pembelian secara tradisional.
- 8) Pemasaran digital masih sangat bergantung pada teknologi dan rawan kesalahan.
- 9) Tingkat keberhasilan teknik pemasaran media digital mungkin lebih rendah.<sup>34</sup>

### 3. Teori *Soft selling*

#### a. Pengertian *Soft selling*

Sekarang ini banyak strategi-strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya salah satu strategi marketing yaitu metode *soft selling*. *Soft selling* adalah jenis strategi penjualan yang

---

<sup>34</sup>Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital*, h. 13.

dilakukan dengan cara halus yang tidak menyuruh pelanggan untuk membeli. Menurut defenisi istilah “Soft selling adalah teknik penjualan yang menggunakan bahasa yang santai dan bujukan yang halus agar konsumen tidak merasa tertekan dengan dorongan yang berlebihan”<sup>35</sup>

Stanley Resor dan Helen Lansdowne menemukan strategi soft selling. Strategi ini lebih berfokus pada strategi emosional dibandingkan strategi logis. Strategi ini memanfaatkan materi pendukung yang menghadirkan pola pikir “Reason Why” dan menekankan pesan kreatif. Pemasaran *soft selling* biasanya dilakukan dengan menawarkan rangsangan informasi mengenai produk, diawali dengan narasi tentang produk yang dijual, seperti edukasi. Tujuan dari taktik ini adalah untuk mengalihkan perhatian konsumen, yang kemungkinan besar terjadi ketika mereka melihat iklan yang membahas langsung produk yang dijual.<sup>36</sup>

Strategi penjualan yang dikenal sebagai *soft selling* menekankan penggunaan bahasa yang bijaksana dan metode yang tidak agresif terhadap konsumen. Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen secara lembut dan persuasif agar membeli produk dibandingkan menggunakan taktik agresif seperti hard selling. Ketika teknik hard selling digunakan, konsumen mungkin menjadi jengkel dan mungkin berpaling. Meskipun strategi ini mungkin memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian lebih awal, kecil kemungkinannya mereka akan melakukannya lagi jika mereka menganggap metode tersebut menyinggung.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Selling-seri 9 elemen marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, (2006).

<sup>36</sup>Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011).

<sup>37</sup>Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising*.

*Soft selling* adalah taktik pemasaran yang menggunakan bahasa yang seolah-olah halus untuk menawarkan saran yang menghibur dan praktis kepada masyarakat. Keingintahuan konsumen akan memuncak dan pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli barang ketika mereka merasa menjadi bagian dari kisah yang diceritakan dalam pendekatan periklanan. Selain itu, *soft selling* adalah taktik yang modern dan efektif. Saat memilih produk, konsumen terlibat dalam interaksi sosial yang luas dan memiliki akses ke berbagai pilihan yang terus bertambah. Dengan demikian, setiap merek berjuang untuk menyediakan produk tertentu. Hal ini membuat semuanya menjadi sangat istimewa dan berharga.

Penggunaan pesan tidak langsung, metode komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai “*soft selling*” dipandang sebagai pendekatan pemasaran alternatif. *Soft selling* menampilkan citra perusahaan dengan cara yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan lebih berfokus pada emosi manusia. Bisnis online telah lama menggunakan strategi *soft selling*. Dengan menggunakan teknik ini, bisnis ingin menarik minat calon pelanggan secara sukarela pada barang yang mereka promosikan. Telah terbukti bahwa lebih mudah untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk ketika komunikasi *soft-selling* digunakan dalam promosi produk.

Pengalaman berbelanja bagi konsumen diprioritaskan dalam *soft selling*. Melakukan penjualan tidak sepenting menjaga opini positif konsumen mengenai kegunaan produk dan strategi yang digunakan. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai barang dan jasa, *soft selling* menciptakan kesan yang baik dalam pikiran mereka dan

memberi mereka waktu untuk mempertimbangkan pilihan mereka dan membuat keputusan yang tepat.<sup>38</sup>

Konsumen mungkin tidak akan langsung membeli jika menggunakan strategi *soft selling*. Meskipun demikian, kesan baik yang masih melekat dalam ingatan konsumen akan memotivasinya untuk membeli produk tersebut untuk yang kesekian kalinya atau menyarankannya kepada rekan-rekannya. Keuntungan dari strategi marketing *soft selling* adalah ini. Kesulitan dari strategi ini mungkin adalah penjual perlu melakukan lebih banyak upaya untuk mengembangkan hubungan yang bermanfaat dengan audiens target mereka.

b. Teknik *Soft selling*

*Soft selling* dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan perusahaan biasanya menggunakannya untuk mempengaruhi calon konsumen. Pendekatan tersebut antara lain:<sup>39</sup>

1) Narasi Produk

Menggunakan *soft selling* sebagai teknik penjualan dengan bentuk cerita naratif yang menarik untuk menyajikan informasi produk, baik mengenai manfaat suatu produk, bagaimana kaitannya dengan kebutuhan konsumen, cara pembuatannya, siapa yang membuat produk tersebut, atau hal-hal lain yang berkaitan adalah cara yang paling populer. Alur cerita produk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tentang nilai dan keunggulan suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

---

<sup>38</sup>Dini Safitri, *Copywriting* (Jakarta: Kencana, 2023).

<sup>39</sup>Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013)

## 2) Menanyakan Kebutuhan Konsumen

Bisnis biasanya akan menggunakan teknik soft sales yaitu menanyakan kebutuhan konsumen sebelum menanyakan “apa yang ingin Anda beli?” untuk membantu mereka menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika pembeli menemukan beberapa produk di keranjang belanjanya yang belum mereka periksa, pemilik toko online akan menanyakan kepada pembeli tentang “apakah calon pembeli mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi atau membutuhkan saran dan sebagainya”.

## 3) Menggunakan Gambar dan Kalimat Menarik Untuk Menggaet Pembeli

Sebisa mungkin hindari penggunaan kata-kata yang terkesan berjualan saat menggunakan teknik softselling. Sebagai alternatif, kita dapat mengambil foto yang menarik dan memberikan informasi langsung tentang foto tersebut jika misalnya kita menjual kamera. Kesimpulannya, kita dapat menyebutkan bahwa gambar tersebut diambil dengan kamera yang ingin dijual.

## 4) Menonjolkan Nilai dan Keunikan Produk

Penulisan materi pemasaran, tekankan manfaat dan fitur yang membedakan produk dari produk pesaing. Apakah produk lebih praktis, terjangkau, ringan, ekonomis, atau didesain modern. Komunikasikan manfaat produk, bukan sekadar mengiklankannya. Diharapkan dengan menghormati batasan dan memberikan waktu kepada konsumen untuk memikirkan matang-matang sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih barang yang membuat mereka merasa nyaman. Karena pengalamannya yang luar biasa,

kemungkinan besar dia akan mencari produk kita lagi atau menceritakannya kepada orang lain.

c. Indikator *Soft selling*

*Soft selling* adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknik lembut, seperti tidak menekan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator dari *soft selling* meliputi<sup>40</sup>:

1) Feeling

Strategi yang melibatkan indera untuk mendapatkan respons emosional dan sensasi kebahagiaan dan kesenangan. Harus memperhatikan perasaan dan suasana hati klien.

2) Implicit

Konsep ini mengacu pada isyarat dan sinyal halus yang terjalin ke dalam strategi pemasaran, mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku dengan cara yang tidak selalu terlihat jelas.

3) Image

Pendapat yang dimiliki publik tentang bisnis atau barangnya. Citra produk yang positif membantu bisnis karena pelanggan yang senang akan secara tidak sengaja merekomendasikannya kepada orang lain.

**4. Teori *Content marketing***

a. Pengertian *Content marketing*

Faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Content Marketing*. Distribusi konten (*content marketing*) di social media mempermudah audien atau konsumen dengan fitur, stories, web, dengan berbentuk visual, audio dan video. Penjualan produk dan jasa

---

<sup>40</sup>Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*.

sering dilakukan melalui perdagangan, terutama melalui media internet. Komunikasi antar anggota masyarakat dipermudah dengan adanya jaringan internet yang semakin hari semakin berkembang. Internet adalah jaringan publik yang sangat besar yang berasal dari komputer dan menghubungkan pengguna dari seluruh dunia untuk mengakses banyak informasi.<sup>41</sup>

Rowley mendefinisikan bahwa, *content marketing* merupakan prosedur manajemen di mana bisnis menentukan, menilai, dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menghasilkan uang dari penggunaan konten digital yang disampaikan melalui media elektronik.<sup>42</sup>

Bateman mendefinisikan pemasaran konten sebagai strategi untuk memproduksi dan menyebarkan berbagai jenis konten yang berfungsi sebagai landasan bagi semua inisiatif pemasaran digital mendasar dan menarik serta meyakinkan audiens untuk terlibat dan mengonsumsi konten merek sepanjang masa hidup konsumen.<sup>43</sup>

Karr mendefinisikan pemasaran konten sebagai strategi penyampaian konten kepada konsumen dalam bentuk podcast, webinar, e-book, video, dan artikel. Karr menambahkan, dalam melakukan pemasaran konten, ada lima dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Konten perusahaan telah memperoleh tanggapan yang jelas dan dapat dimengerti dari konsumen, termasuk kolaborasi visual, pendengaran, dan sensasional yang harus dialami oleh semua pembaca., dikenal sebagai persepsi pembaca (reader cognition).

---

<sup>41</sup>Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Erlangga, Jakarta2008)

<sup>42</sup>Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry, *New Content Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2016).

<sup>43</sup>Salmiah, dkk, *Online Marketing*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

- 2) Saling bertukar inspirasi. Hal yang perlu diingat dalam dunia sosial ini: bisnis berbagi konten karena berbagai alasan. Selain meningkatkan bisnis, motivasi dapat membangun merek yang akan membantunya menjangkau pasar baru.
- 3) Persuasi: Konten memiliki kekuatan untuk menarik pembaca dan membujuk mereka untuk membeli.
- 4) Keputusan (Decision Making): Kemampuan mengambil keputusan adalah milik semua orang. Terkadang, kepercayaan pada organisasi, kenyataan, dan emosi yang muncul memengaruhi keputusan.
- 5) Faktor: Perusahaan, teman, dan keluarga pencipta juga akan berdampak pada konten yang dihasilkan.<sup>44</sup>

*Content marketing* ini tidak begitu saja dapat diakui. *Content Marketing* selama ini memang memanfaatkan internet sebagai basis komunikasinya. Salah satu contohnya, sebagai brand sadar bahwa konsumen lokal menginginkan konten yang dekat dengan kesehariannya. Semakin dekat konten dengan konsumen, semakin konten itu mewakili pribadi dari konsumen tersebut. Dari contoh tersebut pemasar perlu memerhatikan dalam menggarap *content marketing* yaitu bagaimana pemasar berusaha memahami lifestyle konsumen. Pemahaman yang mendalam akan membuat dapat memberikan penawaran yang sesuai dengan kegelisahan dan impian konsumen. Penawaran sendiri terdiri atas dua bagian besar, yaitu Style dan Substance. Style bisa dianalogikan

---

<sup>44</sup>Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry, *New Content Marketing*.

sebagai kemasan, sementara Substance dapat dianalogikan sebagai isi dari penawaran.<sup>45</sup>

*Content marketing* dianggap sebagai format konten dalam bentuk video series, aplikasi, gamification, atau website. Di era ini, kita dapat memperhatikan kemasan berpengaruh pada atensi konsumen (pengguna internet) melihat konten tersebut. Iklan video di youtube sepanjang tiga menit akan ditonton oleh pelanggan apabila kemasaannya tertarik.

Kemasan yang dibutuhkan adalah konten yang kreatif sekaligus menarik. Berhubungan dengan internet selalu menghasilkan data. Itulah keuntungan pemasaran di era internet. Dengan data itu, brand dapat memilah-milah target audiens yang sesuai, sekaligus menyebarkan pesan yang relevan dengan masing-masing grup audiens. Pasalnya, konten yang relevan akan membuat konsumen membaca pesan merek yang akan di sampaikan. jika mereka senang, konsumen secara sukarela akan membagi konten tersebut kepada teman, sahabat, keluarga, dan lainnya.

Konten dari sebuah pesan sangat penting di era digital ini. Tindakan merencanakan, mendistribusikan, dan memproduksi informasi yang menarik bagi audiens yang tepat dan membujuk mereka untuk menjadi konsumen dikenal sebagai pemasaran konten. Dua tujuan utama dari pemasaran konten adalah untuk menarik audiens target dan membujuk mereka untuk menjadi klien. Klien potensial dari sebuah bisnis dapat terinspirasi oleh informasi yang relevan, bermakna, berharga, dan mendorong partisipasi pelanggan. Inilah cara pemasaran konten dapat menarik pelanggan.

---

<sup>45</sup>Abdul Rauf,dkk, *Digital marketing : konsep dan strategi* (Cirebon : Penerbit Insania, 2021).

Membangun sebuah *Content Marketing* yang sukses, pemasar perlu melihat delapan tahap ideal antara lain:<sup>46</sup>

- 1) Menetapkan tujuan
- 2) Memetakan target
- 3) Memilih subjek utama dari informasi yang akan disampaikan
- 4) Menetapkan siapa dan kapan materi dibuat
- 5) Menyebarkan informasi
- 6) Penguatan konten
- 7) Penilaian konten
- 8) Peningkatan konten

Tujuannya membangun kesadaran merek, menciptakan loyalitas, repeat order, rekomendasi positif. Kemudian konsumen memberikan komentar positif pada pelaku usaha. Dikarenakan hal tersebut menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan yang interaktif dan asosiasi positif terhadap merek dalam pikiran mereka. Hal tersebut menjadi pertimbangan para konsumen dalam menentukan minat beli konsumen melalui *content marketing*.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Content marketing*

Elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan marketing konten yang menarik dan inovatif, antara lain:<sup>47</sup>

1) Design

Pengguna internet saat ini menyadari hal ini. Audiens sudah familiar dengan desain yang bagus setelah mengunjungi sejumlah website. Faktanya, warna atau desain blog dapat mematenkan 52%

<sup>46</sup>Andreas Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2021).

<sup>47</sup>Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry, *New Content Marketing*.

pengunjung, yang tidak akan pernah kembali lagi. Jika kreasi desain tidak diubah, maka akan berdampak signifikan pada konten yang menarik. Struktur tipografi mengarahkan perhatian audiens sekaligus memberikan satu atau dua dorongan lagi. Desain latar belakang dan skema warna yang dipilih dengan baik akan menimbulkan reaksi psikologis yang sesuai dengan subjek pembicaraan.

## 2) Current Event

Memberikan konten berita tentang peristiwa dan kejadian terkini adalah contoh konten yang baik. Hasilnya, Google akan dapat mengakses materi yang dihasilkan dan memungkinkan pengguna mengunjungi situs web dan akun media sosial kami.

## 3) The Reading Experience

Desain yang menarik memanfaatkan gaya dan tata letak teks selain warna-warna cerah dan gambar yang menarik untuk membuat konten mudah dibaca.

## 4) Timing

Langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa sering dan kapan konten akan diunggah setelah dikemas dalam desain yang menarik dan mudah dipahami. Mengingat tidak semua orang dapat langsung melihat konten yang baru diunggah, konsistensi dalam volume dan frekuensi konten yang diunggah sangat penting saat menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen.

## 5) Tone

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian informasi. Meskipun gagasan mendasar seperti gaya dan kualitas

bersifat universal, fungsi tertentu tidak dapat diterapkan dengan baik di antara berbagai tema atau industri. Produk yang disediakan produsen harus berbicara dan berkomunikasi dengan cara yang sesuai dengan target pasar atau konsumen

c. Indikator *Content marketing*

Hal yang menarik dan mempertahankan audiens target, marketing konten adalah strategi yang berpusat pada produksi dan penyebaran konten yang bermanfaat, tepat waktu, dan konsisten. Pada akhirnya, hal ini memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan.

Berdasarkan pengukuran konten seorang *content marketing* harus memiliki indikator-indikator berikut<sup>48</sup>:

1) Relevansi

Menyediakan konten dengan data terkait. Informasi yang dihasilkan mematuhi persyaratan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Akurasi

Informasi yang akurat dapat diberikan oleh pemasar dalam bentuk konten. Informasi yang ditampilkan akurat dan sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi.

3) Bernilai

Konsumen dapat mengakses konten dari pemasar yang berisi informasi bermanfaat dan relevan. Salah satu kebutuhan mendasar dari perilaku konsumen adalah penciptaan konten yang bernilai bagi konsumen.

---

<sup>48</sup>Chairina Debika Amalia, "Pengaruh *Content marketing* Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen", *JOM FISIP*, 7.1 (2020).

#### 4) Mudah Dipahami

Menawarkan konten yang mudah dipahami kepada konsumen. keduanya mudah dibaca dan dipahami.

#### 5) Mudah Ditemukan

Mengarahkan konten melalui saluran yang sesuai sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan.

#### 6) Konsisten

Memberikan jumlah konten yang sama kepada konsumen. Selalu perbarui informasi tepat waktu dan tepat waktu.

#### d. Jenis-jenis Content Marketing

Seiring dengan makin banyaknya platform digital yang ada saat ini, mendorong lahirnya beragam jenis content marketing. Setidaknya, ada 5 contoh jenis content marketing yang umum diterapkan:<sup>49</sup>

##### 1) Infografis

Banyak orang yang sangat membutuhkan informasi, namun terkadang mereka kesulitan untuk membaca teks yang panjang dan berisi fakta-fakta. Data yang kompleks dapat disajikan dengan cara yang mudah dipahami dengan infografis. Infografis memiliki manfaat untuk menggabungkan teks dan visual, namun tetap langsung pada inti informasi yang disajikan.

##### 2) Website/Blog

Website atau blog dapat menjadi solusi bagi UMKM yang tidak memiliki ruang untuk membuat konten. Artikel dapat ditulis di situs web atau blog dengan mempertimbangkan audiens. Selain pembuatan konten, optimasi mesin pencari, atau SEO, adalah faktor

---

<sup>49</sup>Andreas Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021)

penting yang harus diperhatikan. karena pemasaran konten dan SEO terkait erat. Rencana SEO yang kuat tidak diragukan lagi akan membawa banyak lalu lintas ke situs web atau blog.

### 3) Podcast

Hal yang paling penting adalah memanfaatkan tren yang sedang berkembang. Podcast adalah ilustrasi utama dari hal ini, karena saat ini sangat populer di Indonesia. Beberapa merek atau produsen konten memanfaatkan kesempatan ini untuk menarik perhatian. Selain itu, dapat mengubah tema agar sesuai dengan audiens yang dituju. Radio bisa diganti dengan podcast secara bijak. Materi dapat didengarkan kapan saja, di mana saja, ketika sedang melakukan hal lain. Ingatlah bahwa materi podcast harus tetap aktual setiap saat agar pendengar tetap tertarik dengan penawaran.

### 4) Video

Kemudahannya untuk dipahami dan dinikmati, konten video adalah media yang ampuh untuk pemasaran konten.

### 5) Buku

Tujuan dari pembuatan dan pendistribusian buku ini adalah untuk menginformasikan kepada para pembaca tentang merek atau bisnis yang sedang dikembangkan. Untuk mempermudah pengiriman buku kepada pelanggan, buku kini tersedia dalam bentuk e-book atau dalam format digital. Pelanggan dapat membaca kapan pun dan di mana pun mereka memilih dengan e-book, dan penerbitan buku atau e-book sering dianggap sebagai bukti keandalan sebuah merek.

## 5. Teori *Live streaming*

### a. Definisi *Live streaming*

Video adalah rangkaian foto yang diambil dengan selang waktu satu detik, diukur dalam istilah teknis dalam frame per detik, atau frame/detik. Ada 1500 gambar berbeda setiap menit dalam video standar yang diputar pada 25 frame per detik. Jumlah gambar diam per detik bergantung pada resolusi layar video. Hal ini menunjukkan seberapa banyak informasi yang dikomunikasikan melalui video setiap menitnya, menurut Safko.<sup>50</sup>

Safko menggambarkan siaran langsung, juga dikenal sebagai siaran langsung atau streaming video langsung, sebagai perpanjangan dari tren media sosial terhadap konten video. Saat siaran langsung pertama kali dimulai, orang-orang menggunakan berbagai perangkat, termasuk kamera video dan PC, untuk berbagi detail tentang kehidupan pribadi mereka secara online. Namun saat ini menggunakan smartphone lebih simpel dan bisa digunakan untuk livecasting. Streaming video langsung tidak hanya lebih nyaman, tetapi juga bisa menjadi cara yang berguna untuk menampilkan video kepada banyak orang.<sup>51</sup>

Siaran langsung yang memungkinkan komunikasi antar bisnis (B to B) atau antara bisnis dan pelanggan (B to C) disebut sebagai pemasaran live streaming. Pemasaran live streaming dapat digambarkan sebagai layanan terintegrasi yang menggabungkan interaksi sosial dan teknologi informasi yang canggih. Pemasaran live streaming adalah taktik yang digunakan oleh pengecer elektronik untuk mendistribusikan acara video

---

<sup>50</sup>Luh Komang Candra Dewi and I Gusti Bagus Rai Utama, *Marketing Kreatif Untuk Segala Bisnis* (Sleman: Deepublish, 2022).

<sup>51</sup>Erwin, dkk. *Bisnis Digital* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

secara real time dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan membina lingkungan di mana mereka dapat berinteraksi secara dekat dengan pelanggan mereka.<sup>52</sup>

Bagian dari e-commerce yang terjalin dengan interaksi sosial secara real-time disebut “perdagangan streaming langsung”, yang mencakup saluran obrolan berbasis teks dan video. Menurut sejumlah penelitian sebelumnya, konsumen tertarik pada pembelian melalui live streaming karena mereka melihat manfaat hedonis (kenikmatan), sosial (rasa memiliki dan koneksi serta pengetahuan secara real-time), dan utilitarian (nilai). Hasilnya, tayangan ini dapat memperkuat sikap, pengalaman, dan rasa memiliki konsumen terhadap penjual dan barang, yang dapat mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa live streaming marketing adalah jenis strategi pemasaran yang melibatkan pengiklanan produk yang akan ditawarkan oleh penjual secara langsung dan secara virtual dalam waktu nyata (pemasaran langsung online dalam waktu nyata), yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai macam produk tanpa dibatasi oleh lokasi. Selain itu, pemasaran live streaming dapat mengurangi kekhawatiran mengenai ketidaksesuaian informasi produk yang mendalam di internet.

Teknologi yang dikenal dengan streaming memungkinkan file audio dan video lebih mudah diangkut melalui jaringan internet dengan cara mengompresi atau memperkecil ukurannya. Proses transfer file audio dan video sedang berlangsung atau dapat dipahami sebagai teknologi pengiriman file melalui jaringan berbasis paket dari server ke klien.

---

<sup>52</sup>Zunan Setiawan, *Buku Ajar Digital Marketing* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

Defenisi yang lain mengenai streaming yaitu dapat diartikan sebagai teknologi yang memungkinkan video dilihat melalui jaringan internet. Siaran langsung yang disiarkan kepada sejumlah besar pemirsa secara bersamaan dengan acara aslinya melalui media komunikasi data atau jaringan, baik yang dihubungkan dengan kabel maupun nirkabel, disebut dengan aplikasi *live streaming*.<sup>53</sup>

#### b. Indikator Live Streaming

Indikator dari *live streaming* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu sebagai berikut:<sup>54</sup>

##### 1) *Target Marketing* (Target Pasar)

Indikasi ini berusaha untuk mengaktifkan kembali konsumen di masa lalu dan mempertahankan konsumen saat ini untuk menargetkan individu atau kelompok tertentu. Segmen pasar yang ingin dituju oleh bisnis dapat dianggap sebagai target pasar. Pembeli ini beragam dan memiliki permintaan dan sifat yang berbeda.

##### 2) *Information Access* (Akses Informasi)

Akses informasi, atau hanya akses ke informasi, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai detail produk, informasi pembelian, dan sebagainya. Selain itu, setelah pengguna menyelesaikan kunjungan mereka ke situs web tertentu, informasi tambahan dapat diberikan secara instan dan real time. Pelanggan dapat mengakses situs web resmi produk dengan segera untuk mendapatkan banyak informasi perbandingan tentang produk saat ini tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat bisnis mereka.

---

<sup>53</sup>Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi* (Yogyakarta : Bumi Aksara, 2009).

<sup>54</sup>Erwin, dkk. *Bisnis Digital*.

### 3) *Creativity* (Kreativitas)

Desain situs web yang menarik yang menarik minat pengunjung terhadap bisnis dan penawarannya serta mendorong kunjungan kembali disebut desain web kreatif.

Perkembangan baru selalu tersedia bagi para pengguna teknologi media baru seiring dengan perkembangannya. Kemunculan media sosial merupakan salah satu inovasi media baru yang paling berpengaruh langsung terhadap masyarakat. Inovasi yang muncul sebagai reaksi dari perkembangan di dunia maya adalah modifikasi atau perkembangan media sosial. Penemuan media sosial terbaru, live video streaming, diciptakan sebagai reaksi dari perkembangan media baru yang sedang marak saat ini. Kecepatan dan ketepatan waktu transmisi informasi secara real-time sangat penting ketika mendistribusikan konten atau informasi yang disiarkan secara langsung. Pertumbuhan industri telekomunikasi, yang memudahkan pendistribusian materi siaran langsung melalui Internet dengan kecepatan tinggi, juga berkontribusi pada perkembangan media baru yang menghasilkan siaran langsung.<sup>55</sup>

Web 2.0 yang mengutamakan jejaring sosial, interaksi, dan keterlibatan, masih menyertakan live video streaming di media sosial. Menerapkan live video streaming, kita dapat melihat bahwa fitur ini merupakan salah satu jenis konvergensi media karena menggunakan teknologi internet untuk menggabungkan fitur media sosial dan media broadcast (siaran langsung). Selain itu, perangkat mobile dapat digunakan untuk mengakses fitur live video streaming ini, yang merupakan hal yang nyaman bagi pengguna internet saat ini.

---

<sup>55</sup>Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016)

Perkembangan di dunia maya dan media baru sering kali dipengaruhi oleh individu yang menggunakannya, bukan hanya oleh kemajuan teknologi. Pengguna media sosial telah berubah sebagai akibat dari ketersediaan layanan streaming video langsung pada platform ini. Cara pengguna berkomunikasi satu sama lain, yang dapat terjadi secara langsung melalui fungsi ini, mencerminkan perubahan ini. Lebih jauh lagi, kemampuan untuk melakukan streaming video langsung di media sosial mengubah cara pengguna menciptakan dan berbagi informasi. Terdapat proses editing dalam tahap pengembangan konten jika sebelumnya pengguna lebih tertarik untuk berbagi konten dalam bentuk gambar atau video. Dengan demikian, memposting gambar atau video di media sosial dapat dianggap sebagai jenis konstruksi realitas media sosial. Karena konten didistribusikan secara langsung, maka tidak ada prosedur pengeditan yang terlibat dalam pembuatan dan pembagian konten melalui fitur live video streaming.<sup>56</sup>

Menurut Pacey, ada tiga cara untuk melihat teknologi: organisasi, teknis, dan budaya. Upaya media sosial untuk mengikuti gaya hidup virtual masyarakat, yang telah menyebabkan orang menjadi “live”, adalah contoh nyata dari komponen budaya streaming video langsung. Gadget video langsung dan tampilannya yang mudah digunakan oleh pengguna media sosial, keduanya menunjukkan komponen teknologi produk. Membandingkan kemampuan live video streaming ini dengan platform media sosial yang sudah ada, kita bisa melihatnya sebagai inovasi dari sudut pandang organisasi. Dengan menerapkan inovasi ini, platform media sosial diharapkan dapat bertahan dan mengalami peningkatan keterlibatan

---

<sup>56</sup>Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*.

pengguna. Lanskap media modern mencakup situs media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter. Lebih lanjut, sejalan dengan teori morfosis media, dapat dikatakan juga bahwa ketersediaan fungsi live video streaming ini telah mengubah media yang sebelumnya sudah ada menjadi media baru.<sup>57</sup>

Live video streaming, yang sudah tersedia di beberapa situs media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, merupakan tren baru untuk video story di media sosial. Pengguna sekarang memiliki opsi untuk menyiarkan langsung dari ponsel mereka berkat teknologi ini yang mengalirkan video langsung. Meskipun streaming video langsung tersedia di kedua platform, ada beberapa variasi penting antara fungsi streaming video langsung dari setiap jaringan media sosial.<sup>58</sup>

#### 1) Youtube

Platform media sosial bernama Youtube menyediakan opsi untuk memposting video. Kemampuan streaming video langsung di Youtube sedikit berbeda dari platform media sosial lainnya. Streaming Sekarang dan Acara adalah istilah lain untuk fungsi streaming video langsung di YouTube. Perangkat lunak encoder diperlukan untuk prosedur streaming langsung YouTube agar video dapat diunggah ke platform dan dapat dilihat oleh pengguna lain. Acara tidak memerlukan perangkat lunak encoder khusus karena Youtube Manager menangani prosedur encoding, sedangkan Stream Now tidak. Resolusi video dapat diturunkan agar kompatibel dengan semua perangkat dan dapat diakses oleh semua pengguna.

---

<sup>57</sup>Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.

<sup>58</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017).

## 2) Facebook

Aplikasi Facebook memungkinkan streaming video langsung di Facebook. Sangat mudah untuk memulai streaming video langsung karena Anda dapat melakukannya sekarang juga dengan smartphone. Facebook memungkinkan pengguna untuk mengontrol siapa saja yang dapat melihat streaming video langsung mereka melalui pengaturan privasi. Setiap sesi streaming video langsung memiliki batas waktu empat jam.

## 3) Instagram

Pengguna Instagram bahkan tidak perlu mengunduh perangkat lunak tambahan apa pun untuk mengatur streaming video langsung. Yang perlu mereka lakukan hanyalah memanfaatkan aplikasi Instagram di ponsel pintar mereka. Instagram menggabungkan fungsionalitas streaming video langsung dengan fitur Stories. Instagram memungkinkan kita melakukan streaming video langsung selama yang kita sukai tanpa menetapkan batas waktu, dan kita kemudian dapat menyimpan video tersebut.

## 4) Twitter

Fungsionalitas streaming video langsung Twitter memiliki kemiripan dengan Facebook dan Instagram. Twitter dan Periscope.tv bekerja sama untuk menciptakan fungsionalitas ini. Basis data pengguna secara otomatis menyimpan setiap video langsung yang diproduksi.

Manfaat pemasaran streaming langsung berikut ini menjelaskan mengapa pemasaran ini lebih unggul daripada strategi pembelian online lainnya:

- 1) Pelanggan sulit mempercayai informasi dari grafik statis di situs web e-commerce konvensional. Oleh karena itu, menampilkan keunikan produk kepada klien melalui video streaming langsung adalah strategi yang sangat baik.
- 2) Pemasaran streaming langsung meningkatkan konten informasi dan meningkatkan validitas informasi produk dengan menggunakan gambar, suara, dan gerakan untuk mengekspresikannya.
- 3) Video langsung dan ruang obrolan teks secara simultan yang disediakan oleh pemasaran streaming langsung. Sambil menonton video langsung, pembeli dapat berkomunikasi dengan staf penjualan dan konsumen lainnya. Dengan demikian, interaksi real-time antara peserta dalam siaran langsung dimungkinkan oleh live streaming. Hal ini dapat mengatasi jarak psikologis dan rasa ketidakpastian yang ditimbulkan oleh lingkungan belanja online, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli barang yang tersedia.

## **6. Teori Pemasaran Syariah**

### **a. Pengertian Pemasaran Syariah**

Hubungan transendental seorang Muslim dengan Tuhan dapat dipercepat melalui pasar, yang merupakan aspek integral dari kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, melakukan transaksi pasar adalah cara beribadah umat Islam dalam dunia perdagangan. Ketika Rasulullah SAW hijrah ke Madinah, beliau melakukan hal tersebut. Ia sering mengunjungi pasar untuk mendapatkan perbekalan untuk kebutuhan sehari-hari. Kesalahpahaman yang umum adalah bahwa pemasaran hanyalah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu langkah dalam proses pemasaran,

padahal pemasaran lebih rumit dari sekedar melakukan penjualan. Pada kenyataannya, inisiatif pemasaran diterapkan sebelum dan sesudah penjualan.<sup>59</sup>

Pasar syariah merupakan pasar yang sensitif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak tertarik untuk memperoleh keuntungan finansial yang logis namun lebih tertarik pada pasar syariah karena alasan agama (dalam hal ini Islam) yang lebih bersifat sentimental. Namun, di pasar tradisional atau non-syariah, masyarakat lebih mementingkan keuntungan sebesar-besarnya dibandingkan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dalam praktik atau metode bisnisnya. Marketing Islami mencakup unsur-unsur yang berfokus pada epistemologi dan pandangan dunia (tasawwur). Tasawwur bersumber dari gagasan ketakwaan dan keimanan yang kuat, sedangkan epistemologi mencantumkan Al-Qur'an, Hadits, Ijma, dan Qiyas sebagai sumber utamanya.<sup>60</sup>

Kegiatan jual-beli juga sudah diatur dalam Islam yang terdapat pada Q.S. An-Nisa ayat 29:

عَنْ تَجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ يَنْكُمَ بَأْمُولِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."<sup>61</sup>

Al-Qurthubi menyoroti bahwa pembeli memiliki hak untuk memilih dan bahwa transaksi harus dilakukan sesuai dengan shara'. Karena inti dari 'an-taradhin adalah bahwa hanya Allah yang tahu, hanya tanda-

<sup>59</sup>Nurul Huda, dkk, *Marketing Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT. Kencana, 2017).

<sup>60</sup>Nurul Huda, dkk, *Marketing Syariah: Teori dan Aplikasi*.

<sup>61</sup>Al-Qur'an Karim.

tanda-yaitu adanya ijab dan qabul antara keduanya, yang dinyatakan secara lisan atau dengan isyarat-yang dapat dipahami, menurut Al-Qasimi. Kejujuran dan kepercayaan adalah landasan bisnis, dan kualitas-kualitas ini melahirkan kerelaan dan kepuasan. Pelajaran tentang praktik menurunkan timbangan yang dilarang adalah contoh yang paling jelas. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya konsep kejujuran.

Ayat di atas memiliki relevansi dengan topik pemasaran digital karena menyatakan bahwa operasi komersial harus tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam tentang keadilan. Mari kita hindari rasa puas diri dan kelalaian yang muncul karena keserakahan. Oleh karena itu, ketika menjalankan bisnis, kita harus menghormati hak milik dan hak orang lain, seperti yang ditekankan dalam ayat tersebut. Dalam transaksi, pembeli dan penjual juga harus mencapai kesepakatan bersama. Untuk hasil yang baik, kerelaan kedua belah pihak harus diperhitungkan.<sup>62</sup>

Sangat penting untuk mengembangkan kerangka teori ideal yang menyelaraskan paradigma pemasaran Islami yang mengambil inspirasi dari prinsip, peraturan, dan sumber hukum Islam. Banyak ahli telah mendefinisikan konsep pemasaran syariah, atau pemasaran Islami, menurut Abuznaid, yang melakukannya dengan mengacu pada Al-Qur'an, Hadits, referensi Islam, dan wawancara dengan tokoh-tokoh berpengaruh. Pemasaran syariah adalah langkah cerdas jika Anda ingin menggunakan media periklanan yang beretika untuk mempromosikan barang dan jasa yang sehat (halal) dan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual dalam kehidupan ini dan di akhirat, dengan persetujuan penjual dan pembeli.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

<sup>63</sup>Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017)

## b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan ada empat karakteristik pemasaran syariah berikut ini:<sup>64</sup>

### 1) Teitis (Rabbaniyah)

Marketing syariah karena berbasis agama berbeda dengan marketing konvensional karena tidak ditemukan dalam literatur yang ada (diniyyah). Kondisi ini dapat disebabkan oleh kesadaran akan nilai-nilai agama yang dipandang penting dan mempengaruhi tindakan para pemasar agar tidak melakukan tindakan yang dapat membahayakan orang lain, bukan dengan cara paksaan.

Sudut pandang seorang pemasar syariah, hukum hipotetis ini merupakan bentuk syariah yang paling ideal, paling serasi dengan segala kebaikan, paling mampu menolak segala keburukan, paling mampu mengenali kebenaran, paling mampu memberantas keburukan, dan yang paling mampu mendistribusikan manfaat. Dia rela melaksanakannya karena dia merasa puas dengan segala kebaikan dan kesempurnaannya.

Terikatnya oleh hukum syariah, pemasar syariah selalu menjauhkan diri dari semua larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman mereka melakukannya karena dorongan internal dan bukan karena paksaan eksternal. Akibatnya, ia akan melanggar aturan dan larangan Syariah jika nafsunya menguasainya. Misalnya, ia akan merasa tidak enak jika mengambil uang yang bukan haknya, memberikan informasi yang menyesatkan, mengingkari janji, dan sebagainya. Dia kemudian akan segera bertobat dan membersihkan

---

<sup>64</sup>Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka., 2006).

dirinya dari pelanggaran. Dia akan selalu murni hatinya dan menjadi mercusuar kebaikan dalam segala hal yang dia lakukan untuk mencari nafkah.

## 2) Etis (Akhlaqiyah)

Sifat ini berasal dari sifat teistik (Rabbaniyah). Marketing syariah, kemudian, adalah marketing yang, apa pun agamanya, mengutamakan prinsip-prinsip moral dan etika. Karena akhlak dan etika merupakan prinsip universal yang diajarkan semua agama dan diturunkan oleh Allah SWT. Selain teistik, keunikan lain yang dimiliki seorang pemasar syariah adalah ia menjunjung tinggi moral dan etika dalam segala aspek pekerjaannya. Sifat teistik di atas sebenarnya merupakan sumber dari sifat etis tersebut.

Marketing syariah merupakan ide marketing yang mengutamakan prinsip-prinsip moral dan etika nilai-nilai yang diajarkan dalam semua agama. Seseorang pada dasarnya akan lebih sukses dalam bisnis jika mereka berperilaku lebih bermoral. Di sisi lain, jika perilaku bisnis menyimpang secara signifikan dari prinsip-prinsip moral dalam menjalankan bisnis, niscaya akan terjadi kemunduran dalam waktu dekat.

## 3) Realistis (Al-waqi'iyah)

Realistis berarti menyadari bahwa marketing syariah adalah sebuah konsep fleksibel yang sejalan dengan fleksibilitas dan keluasan syariah Islam, bukan sekedar konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku. Pemasar syariah menempatkan prioritas tinggi pada moralitas, nilai-nilai agama, kesalehan, dan kejujuran dalam semua upaya marketing mereka. Terlepas dari merek atau mode pakaian yang mereka kenakan,

mereka adalah pemasar ulung yang selalu menjaga penampilan tetap rapi dan terawat.

Pemasar syariah harus mampu menavigasi dinamika sosial dalam lingkungan di mana orang-orang dari latar belakang ras, agama, dan etnis yang berbeda hidup berdampingan. Allah SWT sengaja memberikan keleluasaan agar penerapan syariah selalu praktis dan mampu mengikuti kemajuan zaman (shahilun likulli zamaan wa makaan).

#### 4) Humanistis (al-insaniyyah)

Aspek universal dan humanistik dari marketing syariah adalah salah satu keistimewaannya. Menurut tafsir humanistik, syariah diciptakan bagi manusia dalam rangka meninggikan derajatnya, melestarikan dan melindungi sifat kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat kebinatangannya melalui ketaatan pada peraturan perundang-undangan. Bersikap humanistik membantunya menjadi lebih terkendali dan seimbang dibandingkan menjadi individu rakus yang tidak akan berhenti untuk memaksimalkan keuntungan. Orang yang hatinya kering karena kepedulian sosial, dan orang yang bisa menemukan kebahagiaan di tengah penderitaan orang lain.

#### c. Prinsip Marketing dalam Islam

Ismanto menjelaskan prinsip-prinsip marketing Islami, dengan mengutip sebagai berikut: prinsip kesatuan (tauhid); prinsip kebolehan (ibadah); asas keadilan (al'adl); prinsip kehendak bebas (al-hurriyah); prinsip tanggung jawab; prinsip kebenaran, kebijakan, dan kejujuran; dan prinsip riba (haram). Menurut Ibrahim, kesalehan, kesederhanaan, dan

prinsip kebijakan merupakan minimal ajaran Islam yang harus dijiwai dalam strategi marketing.<sup>65</sup>

## 7. Teori Minat Beli Konsumen

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Ketika pembeli sudah tertarik pada suatu produk, pembelian nyata terjadi. Meskipun minat beli adalah pernyataan mental tentang keinginan untuk membeli barang merek tertentu, pembelian nyata adalah tujuan akhir konsumen, dan untuk melakukan pembelian nyata, pelanggan harus memiliki informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk dan tingkat kepercayaan mereka terhadap kualitasnya adalah pendorong utama minat beli; semakin konsumen percaya pada kualitas produk, semakin tidak tertarik untuk membelinya.<sup>66</sup>

Memahami minat beli sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, karena ini adalah tahap yang terjadi sebelum membuat pilihan pembelian. Pembelian adalah proses mendapatkan sesuatu dengan harga tertentu atau dengan membayar uang untuk itu. Dengan demikian, berdasarkan sudut pandang tersebut, keinginan untuk membeli dapat dipahami sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu barang, yang mendorong orang tersebut untuk berusaha mendapatkannya melalui sarana keuangan atau dengan melakukan pengorbanan.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup>Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*.

<sup>66</sup>Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003)

<sup>67</sup>Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004)

Minat beli adalah faktor pendorong atau keinginan bawaan yang dapat menyebabkan seseorang memperhatikan suatu produk secara spontan, alami, mudah, tanpa paksaan, dan terpilih sebelum melakukan pembelian. Dengan memuaskan dan memenuhi minat orang tersebut, Anda dapat mewujudkannya. Minat beli dicirikan sebagai pola pikir yang berusaha untuk secara konsisten membeli barang yang menurut Anda menarik. Minat beli adalah fenomena psikologis yang dihasilkan dari sensasi dan pemikiran kognitif dan afektif tentang komoditas atau layanan yang diinginkan.<sup>68</sup>

Menurut definisi, minat beli didefinisikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek sambil merasakan kesenangan darinya. Minat seseorang kemudian berkembang menjadi keinginan, yang meyakinkan mereka akan manfaat objek tersebut dan memotivasi mereka untuk membelinya dengan membayar atau menukarnya dengan uang tunai.

#### b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Sebuah tahap dalam keputusan untuk membeli produk dikenal sebagai minat beli. Ada dua aspek yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa, yaitu

- 1) Elemen eksternal atau lingkungan yang mempengaruhi orang tersebut, seperti: B. lingkungan di rumah, di tempat kerja, di keluarga, di sekolah, dll.
- 2) Faktor individu, seperti watak sebagai calon pelanggan.

Elemen emosional dan afektif adalah hal yang mendorong minat pembelian. Keinginan seseorang untuk membeli akan semakin kuat jika

---

<sup>68</sup>Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumen Behavior* (Jakarta: Binapura Aksara, 2003)

mereka merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian; kegagalan biasanya menyebabkan keinginan ini memudar.<sup>69</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>70</sup>

- 1) Perbedaan dalam profesi, variasi ini dapat digunakan untuk mengukur minat pada tingkat pendidikan yang sesuai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu luang, dan elemen-elemen lainnya.
  - 2) Seseorang dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai tujuan mereka dibandingkan dengan seseorang dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah. Hal ini disebabkan oleh ketidaksetaraan sosial ekonomi.
  - 3) Variasi dalam minat atau hiburan mempengaruhi bagaimana orang menggunakan waktu luang mereka.
  - 4) Perbedaan gender, perempuan lebih kecil kemungkinannya untuk memiliki minat tertentu, seperti belajar. Perbedaan usia adalah usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang
- c. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller ada dua yaitu:<sup>71</sup>

- 1) Ada dua faktor yang menentukan seberapa besar alternatif pilihan seseorang direduksi oleh sikap orang lain:

<sup>69</sup>Basu Swastha & Irawan, *Manajemen penjualan*.

<sup>70</sup>Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumer Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6.

<sup>71</sup>Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

- a) Derajat sikap negatif yang dimiliki orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b) Insentif bagi konsumen untuk melaksanakan keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Nantinya elemen ini mungkin memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku pelanggan saat melakukan pembelian. Apakah pelanggan yakin atau tidak dengan kemampuannya membuat keputusan pembelian, itu terserah dia.

d. Ciri-ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:<sup>72</sup>

- 1) Kesiapan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu barang atau jasa. Ketika sebuah produk atau layanan menarik minat mereka, konsumen biasanya mencari detail yang lebih mendalam tentang produk atau layanan tersebut untuk memahami bagaimana spesifikasinya digunakan dalam praktiknya sebelum menggunakannya.
- 2) Ketersediaan dana untuk membeli produk atau jasa. Jenis pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang atau jasa dapat digunakan untuk mengidentifikasi konsumen yang tertarik pada barang atau jasa tersebut. Agar konsumen lain yang berminat dapat menggunakan komoditas atau jasa tersebut, konsumen yang lebih tertarik akan bersedia membayarnya.

---

<sup>72</sup>Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010)

- 3) Menyebarkan kata-kata yang membesarkan hati. Ketika ditanyai oleh konsumen lain, pelanggan yang sangat tertarik dengan suatu produk atau layanan secara alami akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan lain karena mereka memiliki keinginan yang jelas dan kepercayaan diri terhadap barang atau layanan yang digunakan.
- 4) Kecenderungan untuk menyarankan. Pelanggan yang sangat tertarik dengan suatu produk atau jasa tidak hanya akan mengungkapkan rasa terima kasih tetapi juga akan mendorong orang lain untuk menggunakannya. Hal ini karena pelanggan yang sangat tertarik dengan suatu produk atau layanan cenderung berpikir positif tentang produk atau layanan tersebut dan oleh karena itu akan menyarakannya kepada orang lain ketika ditanya.

e. Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, antara lain sebagai berikut:<sup>73</sup>

- 1) Minat transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli barang.
- 2) Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, menunjukkan tindakan seseorang yang memiliki kecenderungan kuat terhadap produk.
- 4) Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan produk lain yang akan mendukung

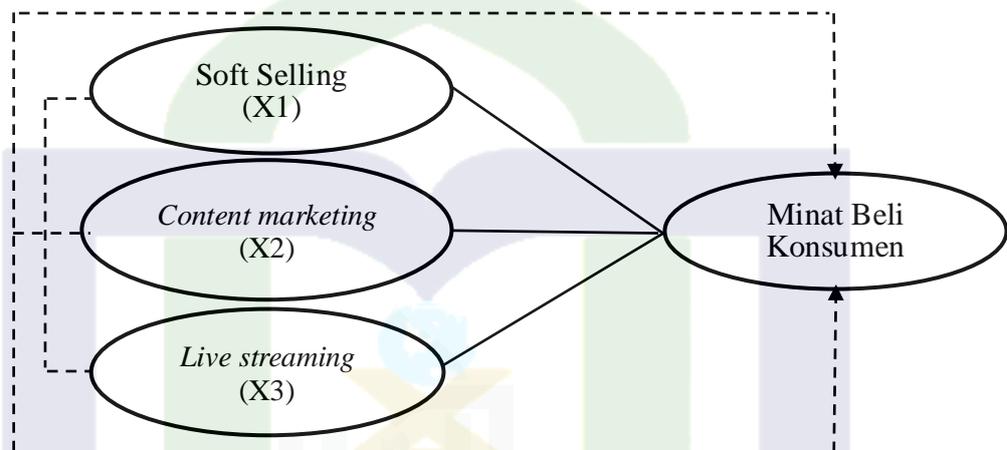
---

<sup>73</sup>Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran.*

atribut positif produk tersebut dikenal dengan istilah minat eksploratif.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan teoritis terhadap variabel bebas dan terikat berikut ini adalah kerangka konseptual yang dapat dirumuskan:

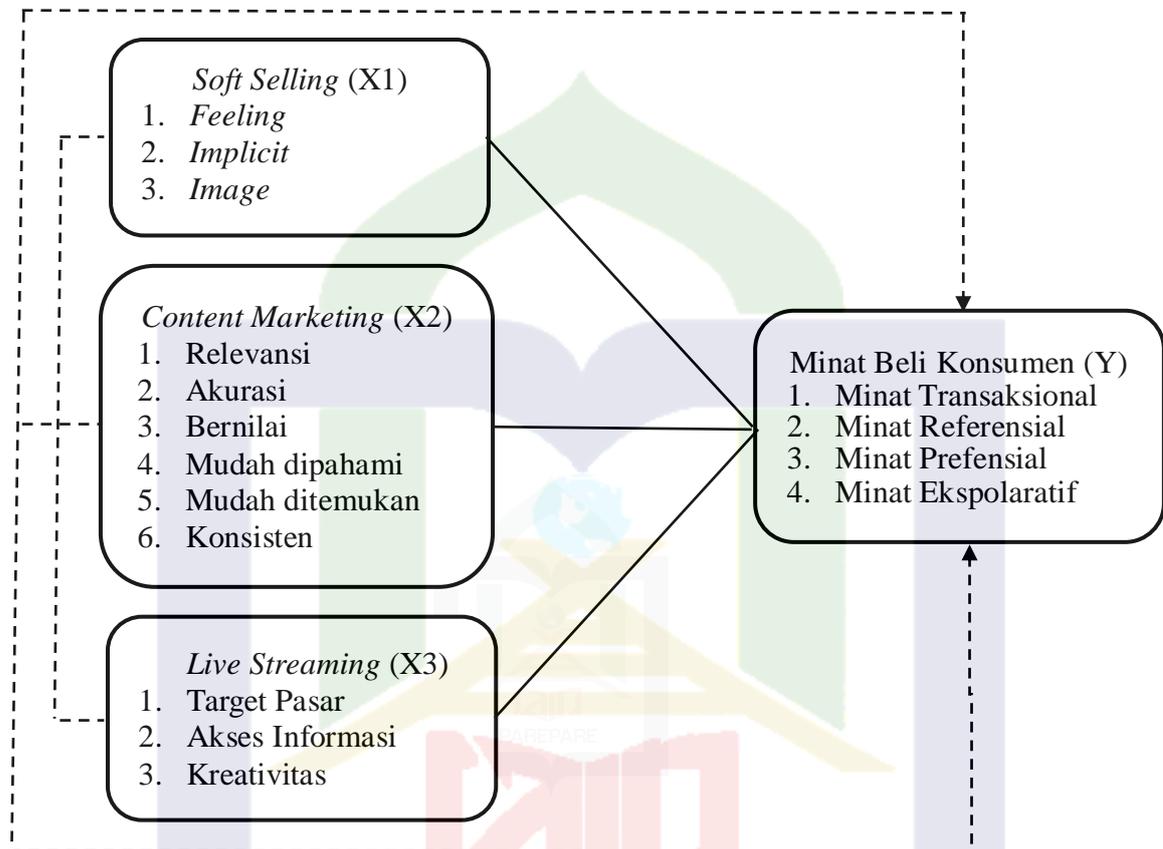


**Gambar 2.1**

### D. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir yang berfungsi sebagai penjelasan atas penalaran logis peneliti akan digabungkan menjadi hipotesis penelitian, yang akan digunakan sebagai langkah sementara untuk memastikan keabsahan temuan. Kerangka berpikir merupakan salah satu jenis diagram yang dapat digunakan untuk menyajikan kerangka pemikiran dan dijadikan sebagai paradigma penelitian.<sup>74</sup>

<sup>74</sup>Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*.



**Gambar 2.2**

Keterangan:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming*.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

*Soft selling*, *content marketing*, dan *live streaming* merupakan variabel independen yang dikorelasikan dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen yang akan mewujudkan hipotesis (H1, H2, dan H3), sesuai kerangka berpikir di atas.

## E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka disusunlah hipotesis penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai hubungan yaitu sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh *Soft selling* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare.

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Soft selling* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare.

H0: Tidak ada pengaruh *Content marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare.

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Content marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare.

H0: Tidak ada pengaruh *Live streaming* terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada UMKM Kota Parepare.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Live streaming* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare.

H0: Tidak ada pengaruh *Soft selling*, *Content marketing* dan *Live streaming* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare.

H4: Variabel *Soft selling*, *Content marketing* dan *Live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai teknik mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data statistik. Para pengembang penelitian kuantitatif telah memahami bahwa melalui eksperimen, peneliti dapat dengan sengaja mengubah lingkungan tempat mereka beroperasi.<sup>75</sup>

Desain penelitian kuantitatif harus bersifat formal, standar, terstruktur, dan direncanakan selengkap mungkin sebelumnya.<sup>76</sup> Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada digital marketing yaitu *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat konsumen pada UMKM Kota Parepare.

##### 2. Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang paling tinggi. Dengan bantuan penelitian asosiatif ini, dapat dikembangkan suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu fenomena. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan

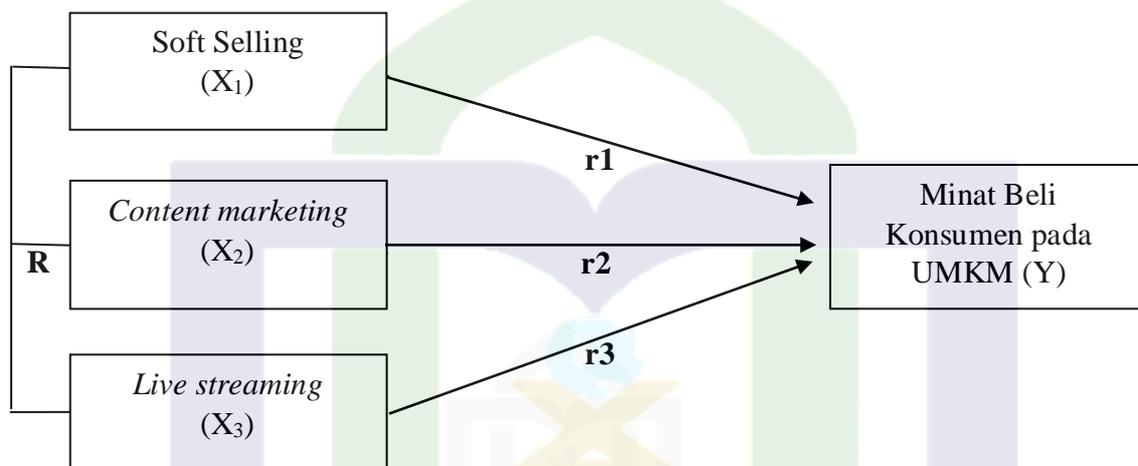
---

<sup>75</sup>Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020)

<sup>76</sup>Adhi Kusumastuti, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>77</sup> Dalam judul penelitian ini, penelitian menjelaskan apakah ada pengaruh *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare.

### B. Paradigma Penelitian



**Gambar 3.1**

Variabel bebas (X) terdiri dari *Soft selling* (X<sub>1</sub>), *Content marketing* (X<sub>2</sub>) dan *Live streaming* (X<sub>3</sub>). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Minat Beli Konsumen. (r<sub>1</sub>) menunjukkan hubungan antara (X<sub>1</sub>) dengan (Y). (r<sub>2</sub>) menunjukkan hubungan antara (X<sub>2</sub>) dengan (Y) dan (r<sub>3</sub>) menunjukkan hubungan antara (X<sub>3</sub>) dengan (Y).

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada pelaku UMKM yang ada di Kota Parepare. Dipilihnya Kota Parepare sebagai tempat penelitian karena peneliti berasal dari wilayah atau kota tersebut sehingga cukup mengetahui kondisi perkembangan marketing yang digunakan pada UMKM yang ada di Kota Parepare yang menjadi tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan selama ± 2 bulan dengan cara

<sup>77</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015).

menyebarkan kuesioner melalui google form. Para pelaku UMKM diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data untuk analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 100 pelaku UMKM yang berada di Kota Parepare yang menggunakan platform *social media* sebagai strategi dalam memasarkan produk/jasa.

##### **2. Sampel**

Sampel yang diambil dari populasi dapat digunakan oleh peneliti jika jumlah peneliti terlalu besar untuk mengumpulkan seluruh populasi untuk diteliti—misalnya, karena kurangnya sumber daya, waktu, atau tenaga. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus valid dan benar-benar representatif, artinya harus mampu mengukur sesuatu yang perlu diukur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan simple random sampling adalah pengambilan anggot sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>79</sup> Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Parepare berjumlah 35 yang berfokus kepada pelaku UMKM yang menggunakan *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* sebagai strategi marketing mereka.

---

<sup>78</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*.

<sup>79</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

## E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrument pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi (pengamatan), kuesioner, wawancara dan dokumentasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana seperangkat pertanyaan diberikan kepada responden dengan harapan mereka akan menjawabnya.<sup>80</sup>

### 2. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan terhadap orang, sistem kerja, dan kejadian-kejadian alam serta respon-responnya.<sup>81</sup> Untuk mendapatkan gambaran tentang objek yang akan diteliti, observasi dilakukan untuk melihat bagaimana keadaan objek tersebut. UMKM Kota Parepare menjadi subjek dalam penelitian ini.

### 3. Wawancara

Sesi tanya-jawab verbal digunakan dalam wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara bebas terpimpin akan menjadi jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini. Arikunto mendefinisikan wawancara bebas terpimpin sebagai wawancara yang menggunakan pertanyaan terbuka dengan tetap mengikuti standar wawancara yang telah ditetapkan.<sup>82</sup> Wawancara akan dilakukan dengan pelaku UMKM Kota Parepare.

---

<sup>80</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012). h. 92.

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*.

<sup>82</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 199.

#### 4. Dokumentasi

Proses pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, arsip, makalah, angka-angka tertulis, dan foto untuk membuat laporan dan bahan yang dapat mendukung penelitian yang telah dilakukan dikenal dengan istilah dokumentasi.<sup>83</sup> Metode ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data serta informasi tertulis yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, pengumpulan data yang berkaitan dengan aspek kajian yang telah dirumuskan<sup>84</sup>

#### F. Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer maupun data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data langsung dianggap sebagai data primer. Data primer untuk penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara dan kuesioner yang disebar. Untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, wawancara digunakan sebagai strategi pengumpulan data yang nantinya akan digunakan dalam proses analisis. Para pelaku UMKM di Kota Parepare akan mendapatkan distribusi Kuesioener.

##### 2. Data Sekunder

Salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, selain survei. Data yang dikumpulkan dari lapangan secara tidak langsung disebut sebagai data sekunder. Literatur, jurnal, dan artikel

---

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif Dan Kombinasi*. h. 329.

<sup>84</sup> Suharsimi Arikunto, *ProsedurPenelitiaan Suatu Pendekatan Praktik*. h. 136.

yang digunakan untuk mempersiapkan penelitian ini dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk penelitian di masa depan termasuk dalam data sekunder dalam analisis ini. Data lengkap semacam ini tersedia melalui informasi dan publikasi dari berbagai bisnis atau organisasi, seperti majalah, jurnal, dan perusahaan lain yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti.<sup>85</sup>

### G. Instrumen Penelitian

Alat pengumpul data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah oleh peneliti. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukuran.<sup>86</sup> Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

Instrumen Penelitian

<i>Soft Selling (X1)</i>		
Indikator	Sub Indikator	Skala
Feeling	1. Saya memaparkan informasi yang membaur dengan produk/jasa saya dalam bentuk cerita yang menarik.	Likert
	2. Saya memberikan konsumen kesempatan untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk/jasa saya.	Likert
Implicit	3. Saya Menggunakan celebrity endorser untuk mempromosikan produk/jasa saya.	Likert
	4. Saya menggunakan merek dan kemasan	Likert

<sup>85</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. h. 19.

<sup>86</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006).

	yang menarik serta label dan logo yang mempunyai arti khusus untuk produk/jasa saya.	
Image	5. Saya menampilkan visualisasi produk/jasa saya berupa format teks, gambar dan video.	Likert
	6. Saya meminta pendapat atau review konsumen mengenai produk/jasa saya.	Likert
<i>Content Marketing (X2)</i>		
Indikator	Pernyataan	Skala
Relevansi	1. Saya menyampaikan materi dalam bentuk informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan viewers.	Likert
Akurasi	2. Saya menyediakan konten yang berisi informasi yang benar, faktual, dan asli.	Likert
Bernilai	3. Saya memberikan viewers hal-hal yang berisi informasi yang relevan dan berharga.	Likert
Mudah Dipahami	4. Saya menyediakan materi yang mudah dibaca atau dipahami oleh viewers.	Likert
Mudah Ditemukan	5. Saya mengarahkan konten ke media yang dapat dengan mudah diperoleh viewers.	Likert
Konsisten	6. Saya mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen dan menyampaikan informasi secara konsisten dan tepat waktu.	Likert
<i>Live Streaming (X3)</i>		
Indikator	Pernyataan	Skala
Target Pasar	1. Saya mengidentifikasi waktu terbaik untuk siaran.	Likert
	2. Saya menggunakan fitur <i>live streaming</i> di berbagai media sosial	Likert

Akses Informasi	3. Saya membangun kepercayaan audiens dengan penyampaian informasi yang jelas dan detail dengan memperlihatkan secara langsung tampilan dari produk/jasa agar tidak ada kesalahpahaman.	Likert
	4. Saya memiliki keahlian dalam mempresentasikan informasi dengan cara yang menarik, serta saya mampu menjawab pertanyaan atau memberikan komentar dari audiens secara spontan.	Likert
Kreativitas	5. Saya memiliki tema/topik menarik dan berpenampilan yang menarik kemudian aktif berinteraksi dengan audiens.	Likert
	6. Saya menawarkan diskon dan promo yang memikat, mulai dari yang kecil hingga yang besar, untuk menarik minat viewers untuk membeli.	Likert
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Minat Transaksional	1. Konsumen mencari informasi terkait produk/jasa saya.	Likert
	2. Konsumen tertarik membeli produk/jasa saya.	Likert
Minat Referensial	3. Konsumen membagikan konten produk/jasa saya kepada orang lain.	Likert
	4. Konsumen mendapatkan informasi produk/jasa saya atas rekomendasi konsumen lain.	Likert
Minat Prefensial	5. Konsumen menjadikan produk/jasa saya sebagai pilihan utama.	Likert
	6. Konsumen memberikan review atas produk/jasa saya.	Likert
Minat	7. Konsumen mendapatkan informasi	Likert

Eksploratif	tentang produk/jasa saya dari media sosial atau marketplace.	
	8. Konsumen memfollow akun media sosial produk/jasa saya.	Likert

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Partial Least Square

Menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, pendekatan kuadrat terkecil parsial (PLS) digunakan untuk menganalisis data. PLS adalah pendekatan pemecahan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang dibedakan dari prosedur SEM lainnya dalam situasi khusus ini. Ketika melakukan penelitian yang mengintegrasikan teori dan data, SEM memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dan dapat melakukan analisis jalur dengan menggunakan variabel laten. Fakta bahwa analisis Partial Least Square (PLS) hanya bergantung pada sedikit asumsi menjadikannya teknik yang efektif. Selain itu, ukuran sampel tidak diperlukan, data juga tidak perlu berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala ordinal, kategorikal, interval, atau rasio dapat digunakan dalam model yang sama).<sup>87</sup>

Selain mendukung teori, partial least squares (PLS) membantu memperjelas apakah variabel laten berhubungan atau tidak. Selain itu, PLS lebih tepat digunakan untuk analisis data pada penelitian berbasis peramalan karena PLS juga digunakan untuk memvalidasi teori. Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, partial least squares (PLS) juga dapat digunakan. Mengingat bahwa empat variabel laten dibangun dalam penelitian ini dengan menggunakan indikator refleksif dan variabel dikuantifikasi dengan menggunakan pendekatan faktor refleksif orde dua, maka dipilihlah metode Partial Least Square (PLS). Menurut model refleksif,

<sup>87</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

hubungan kausalitas adalah dari variabel ke indikator, dengan konstruk atau variabel laten yang berdampak pada variabel laten.<sup>88</sup>

a. Model Pengukuran atau Outer Model

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten diukur dengan validitas konvergen. Faktor loading untuk setiap indikator konsep menunjukkan uji validitas konvergen. Indikator dianggap mengukur konstruk yang dihasilkan dengan baik ketika loading factor lebih dari 0,7. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 masih sesuai dalam penelitian empiris. Angka ini menunjukkan bahwa persentase konstruk dapat menjelaskan variasi indikator.<sup>89</sup>

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai ekstraksi varians rata-rata (AVE) digunakan dalam uji validitas ini untuk mengevaluasi validitas item pertanyaan. Persentase rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) antara item pertanyaan atau indikator suatu variabel, yang meringkas indikator konvergen, disebut AVE. Jika AVE masing-masing item pertanyaan lebih dari 0,5, maka persyaratan terpenuhi. Selanjutnya, pendekatan HTMT (Heterotrait Monotrait) dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan; hasilnya menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang kuat jika nilainya kurang dari 0,9.<sup>90</sup>

3) Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Serangkaian tes untuk mengukur ketergantungan item pernyataan dikenal sebagai reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai

---

<sup>88</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*.

<sup>89</sup>Abdillah dan Hartono *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015).

<sup>90</sup>Sudjana Budhiana, *Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6* (Denpasar: Udayana University Press, 2016).

seberapa konsisten responden menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau alat penelitian, atau seberapa konsisten alat pengukuran mengukur suatu konsep. Reliabilitas komposit adalah alat yang berguna untuk pengujian reliabilitas.<sup>91</sup> Jika nilai reliabilitas komposit variabel lebih dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Koefisien reliabilitas komposit sebesar 0,6 dapat diterima, tetapi harus lebih baik dari 0,7. Meskipun variabel yang valid juga merupakan variabel yang dapat diandalkan, dan variabel yang dapat diandalkan tidak selalu valid, uji konsistensi internal tidak perlu dilakukan jika validitas variabel terpenuhi.<sup>92</sup>

Ketika menilai reliabilitas model SEM, uji reliabilitas komposit lebih baik daripada metode nilai alpha Cronbach. Dua jenis pengukuran tersedia untuk mengevaluasi reliabilitas komposit, yang merupakan variabel: konsistensi internal dan alpha Cronbach. Ketika menilai reliabilitas, Cronbach's alpha biasanya menghasilkan estimasi yang lebih rendah, tetapi reliabilitas komposit mengasumsikan tidak ada reliabilitas dan memberikan nilai yang lebih dekat berdasarkan estimasi parameter yang lebih akurat.<sup>93</sup> Interpretasi *composite reliability* sama dengan cronbach's alpha dimana nilai batas 0,6 ke atas dapat diterima.

b. Model Struktural atau Inner Model

Hubungan antara variabel laten ditentukan oleh inner model, juga dikenal sebagai model struktural, yang didasarkan pada teori penelitian fundamental.

---

<sup>91</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*.

<sup>92</sup>Cooper, D. R., & Schindler, P. S, *Business Research Method 12th Edition* (New York: McGraw Hill, 2014)

<sup>93</sup>Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4 (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

### 1) R-Square ( $R^2$ )

Berdasarkan nilai variabel endogen, R-squared dianggap sebagai kapasitas prediksi model struktural. Apakah variabel laten eksternal tertentu memiliki dampak yang cukup besar pada variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh perubahan nilai  $R^2$ . Berdasarkan nilai R-squared 0.75, 0.50, dan 0.25, model dapat diklasifikasikan sebagai kuat, moderat, atau lemah.<sup>94</sup> Dengan kata lain, model prediksi dan model penelitian yang disarankan akan lebih baik jika angka  $R^2$  semakin tinggi.

### 2) Effect Size

Sejauh mana variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai f-squared. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah variabel eksogen, sedangkan gaya hidup dan persepsi adalah variabel endogen. Nilai f-square Hamid dinilai dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (kuat).<sup>95</sup>

## 2. Pengujian Hipotesis

Pendekatan bootstrapping akan digunakan untuk menguji hasil penelitian dengan menggunakan uji-t. Tujuannya adalah untuk memungkinkan data yang terdistribusi secara bebas untuk digunakan; sampel yang besar (setidaknya 30 sampel) tidak diperlukan, demikian pula asumsi distribusi normal. Hipotesis parsial dan simultan adalah dua bentuk pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji-t.

---

<sup>94</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*.

<sup>95</sup>Hamid, R.S. dan Anwar, S.M, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan ProgramSmartPLS3.2.8 dalam Riset Bisnis*

Cara pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis secara parsial

Pengujian hipotesis, koefisien jalur, yang juga dikenal sebagai koefisien inner model, mencerminkan tingkat signifikansi. Untuk melakukan uji hipotesis dengan alpha 5% dan power 80%, nilai T-statistik harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua sisi dan lebih dari 1,64 untuk hipotesis satu sisi. Prosedur bootstrapping digunakan untuk menghitung nilai statistik ini.<sup>96</sup>

b. Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dibuktikan dengan hasil pengaruh tidak langsung (indirect effect) daripada koefisien karena pengaruh moderasi menguji dampak langsung dari variabel independen dan variabel dependen serta interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Karena variabel moderasi menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen, maka efek tidak langsung digunakan untuk menguji dampaknya. Agar hasil literasi bootstrapping dapat dikatakan dapat digunakan secara penuh, maka nilai tstatistik variabel moderasi harus lebih besar dari 1,96.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup>Abdillah dan Hartono *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015).

<sup>97</sup>Abdillah dan Hartono *Partial Least Square (PLS)*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sebuah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare berdasarkan hasil kajian di lapangan, adapun hasil penelitian ini yakni sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Data Responden

Responden adalah pelaku UMKM di Kota Parepare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penggunaan teknik ini dimaksudkan agar pelaku UMKM yang bersifat heterogen dapat dipilih sesuai dengan kriteria sampel peneliti. Hasil pengumpulan kuesioner yang didapat sebagai berikut:

##### a. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.1**

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	24	68.6%
Laki-laki	11	31.4%
Total	35	100%

Sumber: *Data diolah, 2024*

Data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa dari 35 responden, terdapat 24 responden dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 63.6%. Adapun responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 11 orang dengan persentase 31.4%. Artinya, menunjukkan bahwa

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Parepare yang telah menggunakan *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* dalam menjalankan usahanya banyak dilakukan oleh Perempuan.

b. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu tingkat SMA/SMK, D3, S1, dan S2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.2**

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SMK	7	20%
D3	5	14.3%
S1	22	62.8%
S2	1	2.9%
Total	35	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data diatas didapatkan hasil kelompok tingkat pendidikan paling dominan adalah pada tingkat pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 62.8%, dan disusul dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 20%. Kemudian tingkat Pendidikan Diploma 3 (D3) sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 14.3% sedangkan kelompok tingkat pendidikan terkecil adalah pada tingkat pendidikan Magister (S2) sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 2.9%. Pemaparan informasi tersebut dapat menjelaskan bahwa tingkat pendidikan S1 memiliki presentasi paling besar.

c. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Lama Usaha

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu <3 tahun, 3-5 tahun, 5-10 tahun, dan >10 tahun. Gambaran terkait lama usaha responden dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.3**

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
< 3 tahun	18	51.4%
3 – 5 tahun	11	31.4%
6 – 10 tahun	5	14.3%
>10 tahun	1	2.9%
Total	35	100%

*Sumber: Data diolah, 2024*

Data tabel diatas, diperoleh data responden UMKM berdasarkan lama usaha. Dari 50 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, usaha yang telah berdiri selama < 3 tahun sebanyak 18 UMKM dengan persentase sebesar 51.4%, kemudian usaha yang telah berdiri selama 3-5 tahun sebanyak 11 UMKM dengan persentase sebesar 31.4%, usaha yang telah berdiri selama 6-10 tahun sebanyak 5 UMKM dengan persentase 14.3%, usaha yang telah berdiri selama > 10 tahun sebanyak 1 UMKM dengan pesentase 2.9%.

## 2. Deskriptif Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden dimaksudkan untuk menjelaskan seberapa besar persepsi responden dalam memahami indikator masing-masing melalui pertanyaan pada kuisisioner. Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dari masing-masing responden tersebut, selanjutnya dapat dianalisis deskriptif

untuk masing-masing variabel sesuai dengan informasi yang telah diperoleh di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana hubungan variabel X dan variabel Y. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan kategorisasi skor jawaban sebagai berikut ini:

5 Sangat Setuju = (SS),

4 Setuju = (S),

3 Netral = (N),

2 Tidak Setuju = (TS),

1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

a. Jawaban Responden Pernyataan Variabel *Soft Selling* (X1)

Jawaban responden berdasarkan variabel *soft selling* pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

Frekuensi Jawaban Variabel *Soft Selling*

Pernyataan	Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	54.30%	40%	5,7%	0%	0%	100%
X1.2	54.30%	34.30%	11.40%	0%	0%	100%
X1.3	57.10%	22.90%	17.10%	0%	2.90%	100%
X1.4	65.70%	28.50%	2.90%	0%	2.90%	100%
X1.5	62.80%	34.30%	0%	0%	2.90%	100%
X1.6	60%	34.20%	0%	2.90%	2.90%	100%
Mean	59.03%	32.37%	6.28%	0.48%	1.93%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data tabel diatas menunjukkan jawaban responden yang diperoleh dari aktivitas penelitian ini adalah pada variabel *soft selling* (X1) untuk pernyataan item XI.1 cenderung memilih jawaban sangat setuju bahwa

pelaku UMKM memaparkan informasi yang membaaur dengan produk/jasa dalam bentuk cerita yang menarik dengan persentase sebesar 54,3%. Pernyataan item X1.2 juga cenderung memilih sangat setuju bahwa pelaku UMKM memberi konsumen kesempatan untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk/jasa mereka dengan persentase sebesar 54,3% item tersebut merupakan indikator *feeling*.

Item pernyataan X1.3 responden cenderung memilih jawaban sangat setuju bahwa pelaku UMKM menggunakan celebrity endorser untuk mempromosikan produk/jasa dengan persentase 57,1%. Item pernyataan X1.4 juga cenderung memilih sangat setuju bahwa pelaku UMKM menggunakan merek dan kemasan yang menarik serta label dan logo yang mempunyai arti khusus dengan persentase 65,7%. Item-item pernyataan tersebut merupakan indikator *implicit*. Pernyataan item XI.5 cenderung memilih jawaban sangat setuju bahwa pelaku UMKM menampilkan visualisasi produk/jasa kami berupa format teks, gambar dan video dengan persentase sebesar 62,9%. Pernyataan item X1.6 juga cenderung memilih sangat setuju bahwa pelaku UMKM meminta pendapat atau review konsumen mengenai produk/jasa kami dengan persentase sebesar 60% item tersebut merupakan indikator *image*.

b. Jawaban Responden Pernyataan Variabel *Content Marketing* (X2)

Jawaban responden berdasarkan variabel *content marketing* pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**Frekuensi Jawaban Variabel *Content Marketing*

<i>Content Marketing (X2)</i>						
Pernyataan	Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	51.40%	42.90%	5,7%	0%	0%	100%
X2.2	62.90%	34.30%	2.80%	0%	0%	100%
X2.3	65.70%	34.30%	0%	0%	0%	100%
X2.4	65.70%	31.50%	0%	0%	2.80%	100%
X2.5	62.90%	34.30%	2.80%	0%	0%	100%
X2.6	51.40%	48.6%	0%	0%	0%	100%
Mean	60.00%	35.46%	1.12%	0.00%	0.47%	100%

*Sumber: Data diolah, 2024*

Data tabel diatas menunjukkan pernyataan X2.1 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM menyediakan konten berupa informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari setiap masalah audiens dengan persentase 51,4%, item ini merupakan indikator relevansi. Item pernyataan X2.2 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM menyediakan konten dengan informasi yang akurat, sesuai fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi dengan persentase 62,9%, item ini merupakan indikator akurasi. Item pernyataan X2.3 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk audiens dengan persentase 65,7%, item ini merupakan indikator bernilai.

Item pernyataan X2.4 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM menyediakan konten yang mudah dipahami untuk dibaca atau dimengerti audiens dengan persentase 65.7%, item ini merupakan indikator mudah dipahami. Item pernyataan X2.5 jawaban dari

responden yaitu jawaban sangat setuju bahwa pelaku UMKM menyalurkan konten ke media yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan persentase 62.7%, item ini merupakan indikator mudah ditemukan. Item pernyataan X2.6 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu (up to date) untuk memberikan informasi dengan persentase 51,4%, item ini merupakan indikator konsisten. Item-item pernyataan diatas merupakan indikator dari *content marketing*.

c. Jawaban Responden Pernyataan Variabel *Live Streaming* (X3)

Jawaban responden berdasarkan variabel *live streaming* pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**

Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Live Streaming*

Indikator	Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X3.1	54.30%	34.30%	11.40%	0%	0%	100%
X3.2	51.40%	37.20%	11.40%	0%	0%	100%
X3.3	48.60%	51.40%	0%	0%	0%	100%
X3.4	60%	37.20%	2.80%	0%	%	100%
X3.5	57.10%	37.20%	5.70%	0%	0%	100%
X3.6	54.30%	37.1	8.60%	0%	0%	100%
Mean	54.28%	651.22%	6.65%	0.00%	0.00%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data tabel diatas menunjukkan item pertanyaan X3.1 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM mengidentifikasi waktu terbaik untuk siaran merupakan sesuatu yang penting dengan persentase 54,3%. Item pertanyaan X3.2 responden

cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM menggunakan fitur *live streaming* di berbagai media sosial dengan persentase 51,4%. Item-item tersebut merupakan indikator target pasar.

Item pertanyaan X3.3 responden seimbang antara yang menjawab sangat setuju dan setuju bahwa pelaku UMKM membangun kepercayaan audiens dengan penyampaian informasi yang jelas dan detail dengan memperlihatkan secara langsung tampilan dari produk/jasa agar tidak ada kesalahpahaman dengan persentase 48,6%. Item pertanyaan X3.4 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM memiliki keahlian dalam mempresentasikan informasi dengan cara yang menarik, serta mampu menjawab pertanyaan atau memberikan komentar dari audiens secara spontan dengan persentase 60%, item pernyataan tersebut merupakan indikator akses informasi.

Indikator kreativitas dijabarkan pada item pertanyaan X3.5 sampai dengan X3.6, dimana pada item pertanyaan X3.5 responden cenderung menjawab sangat setuju bahwa pelaku UMKM memiliki tema/topik menarik dan berpenampilan yang menarik kemudian aktif berinteraksi dengan audiens dengan persentase 57,1%. Item X3.6 responden cenderung menjawab sangat setuju dengan persentase 54,3% hal ini berarti bahwa pelaku UMKM menyertakan diskon dan promo menarik dari yang kecil sampai besar untuk menambah daya tarik audiens untuk membeli sangat penting. Item-item tersebut merupakan indikator dari *live streaming*.

d. Jawaban Responden Pernyataan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Jawaban responden berdasarkan variabel *live streaming* pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen (Y)						
Indikator	Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Y1	54.30%	42.90%	2.80%	0%	0%	100%
Y2	57.10%	37.20%	5.70%	0%	0%	100%
Y3	60%	28.60%	11.40%	0%	0%	100%
Y4	51.40%	37.20%	11.40%	0%	0%	100%
Y5	45.70%	46.30%	8.60%	0%	0%	100%
Y6	62.90%	31.40%	5.70%	0%	0%	100%
Y7	60%	40%	0%	0%	0%	100%
Y8	48.60%	51.40%	0%	0%	0%	100%
Mean	54.77%	39.15%	6.18%	0.00%	0.00%	100%

*Data diolah, 2024*

Jawaban responden pada variabel minat beli konsumen untuk pertanyaan item Y1 cenderung memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 57.1%, hal ini berarti bahwa setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming*, konsumen mencari informasi terkait produk/jasa mereka. Item pertanyaan Y2 responden cenderung menjawab sangat setuju dengan persentase 60%, hal ini berarti bahwa setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* konsumen tertarik membeli produk/jasa mereka.

Item Y3 responden cenderung menjawab sangat setuju dengan persentase 51.4%, hal ini berarti bahwa setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* konsumen membagikan konten produk/jasa mereka kepada orang lain. Item Y4 responden cenderung menjawab sangat setuju dengan persentase 45.7%,

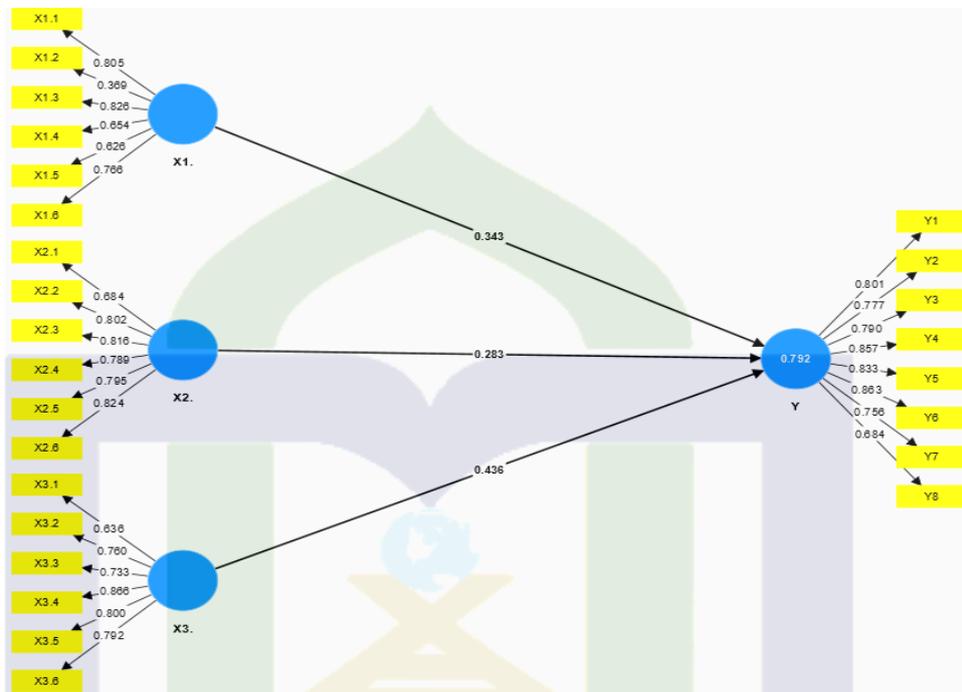
hal ini berarti bahwa setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* konsumen mendapatkan informasi produk/jasa kami atas rekomendasi konsumen lain. Jawaban responden pada item pertanyaan Y5 responden cenderung menjawab sangat setuju setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* konsumen menjadikan produk/jasa sebagai pilihan utama dengan persentase 62.9%. Item pertanyaan Y6 responden cenderung menjawab sangat setuju setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* konsumen memberikan review atas produk/jasa mereka dengan persentase sebesar 60%.

Item pertanyaan Y7 responden cenderung menjawab sangat setuju setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* konsumen mendapatkan informasi tentang produk/jasa dari media sosial atau marketplace dengan persentase 62.9%. Item pertanyaan Y8 responden cenderung menjawab setuju dengan persentase 51.4%, hal ini berarti bahwa setelah pelaku UMKM melakukan strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* konsumen memfollow akun media sosial produk/jasa kami. Item-item tersebut merupakan indikator dari minat beli konsumen.

### **3. Hasil Analisis Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS Smart PLS 4.0. Data yang sudah diisi oleh responden dijadikan 1 dalam sebuah tabulasi data Text (MS-DOS). Analisis SEM-PLS dilakukan melalui 2 analisa, yaitu Analisis model pengukuran dan analisis model struktural.

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 4.1

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengolahan data ini untuk mengetahui bentuk model, loading factor, signifikan pada masing-masing variable laten. Terdapat 3 kriteria pengukuran untuk menilai Outer model yaitu dengan Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reability.

1) *Convergent Validity*

Pengolahan data berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 26 pernyataan:

**Tabel 4.8***Loading Factor*

Indikator	<i>Soft Selling</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Live Streaming</i> (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)	Keterangan
X1.1	0.786				Valid
X1.2	0.369				Tidak Valid
X1.3	0.837				Valid
X1.4	0.694				Valid
X1.5	0.659				Valid
X1.6	0.817				Valid
X2.1		0.683			Valid
X2.2		0.803			Valid
X2.3		0.815			Valid
X2.4		0.791			Valid
X2.5		0.796			Valid
X2.6		0.822			Valid
X3.1			0.644		Valid
X3.2			0.749		Valid
X3.3			0.725		Valid
X3.4			0.864		Valid
X3.5			0.801		Valid
X3.6			0.802		Valid
Y1				0.803	Valid
Y2				0.814	Valid
Y3				0.789	Valid
Y4				0.862	Valid
Y5				0.852	Valid
Y6				0.864	Valid
Y7				0.731	Valid
Y8				0.684	Valid

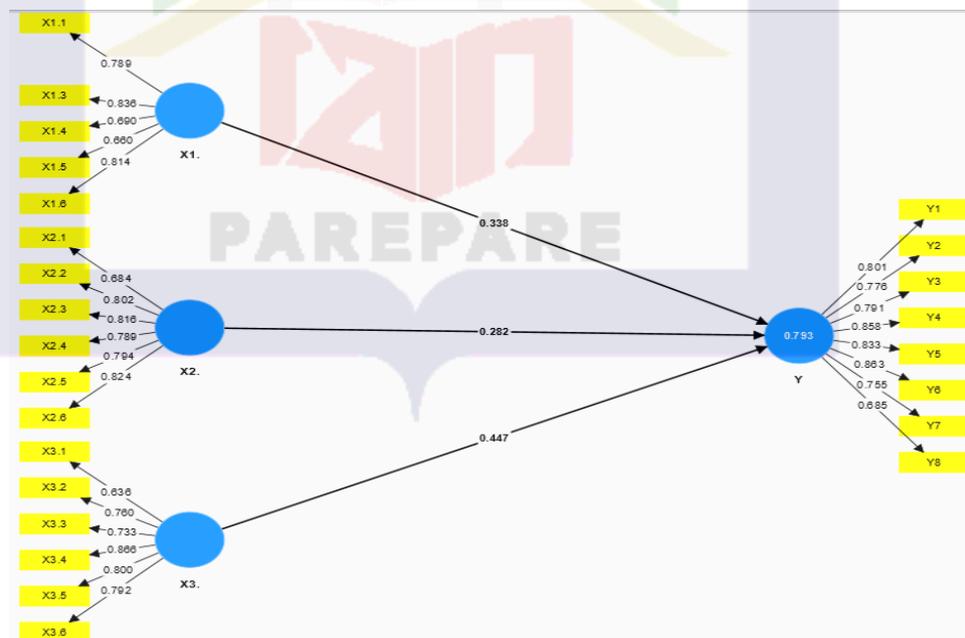
Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrument  $> 0.6$ . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variable *soft selling* terdapat 1 instrumen yang tidak valid (0.6). Agar memenuhi

*convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,6 maka dilakukan pengolahan data yang kedua.

Menurut Ghozali dijelaskan bahwa *convergent validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari kolerasi antara lain indikator dengan nilai konstruknya. Indikator dengan nilai loading factor dikatakan valid/reliable bila memiliki nilai kolerasi diatas 0,7, namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap sudah cukup memadai.<sup>98</sup> Namun apabila nilai yang dihasilkan tidak > 0,5 maka indikator dinyatakan tidak valid dan indikator tersebut harus dihilangkan dari model sehingga harus dilakukan pengolahan data (*running data*) ulang.

Dari hasil olah data SEM-PLS tahap 2, dihasilkan permodelan dan data sebagai berikut:



**Gambar4.2**

<sup>98</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

Tabel 4.9

## Loading Factor

Indikator	<i>Soft Selling</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Live Streaming</i> (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)	Keterangan
X1.1	0.789				Valid
X1.3	0.836				Valid
X1.4	0.690				Valid
X1.5	0.660				Valid
X1.6	0.814				Valid
X2.1		0.684			Valid
X2.2		0.802			Valid
X2.3		0.816			Valid
X2.4		0.789			Valid
X2.5		0.794			Valid
X2.6		0.824			Valid
X3.1			0.636		Valid
X3.2			0.760		Valid
X3.3			0.733		Valid
X3.4			0.866		Valid
X3.5			0.800		Valid
X3.6			0.792		Valid
Y1				0.801	Valid
Y2				0.776	Valid
Y3				0.791	Valid
Y4				0.858	Valid
Y5				0.833	Valid
Y6				0.863	Valid
Y7				0.755	Valid
Y8				0.685	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Data tabel menunjukkan hasil pengolahan data yang kedua, dengan mengeliminasi instrumen yang tidak valid maka hasil uji validitas data pernyataan pertama (X1.1) pada variabel *soft selling* (X1) diperoleh loading factor  $0,786 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *soft selling* (X1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kedua (X1.3) pada variabel *soft selling* (X1) diperoleh loading factor  $0,837 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *soft selling* (X1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan ketiga (X1.4) pada variabel *soft selling* (X1) diperoleh loading factor  $0,694 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *soft selling* (X1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan keempat (X1.5) pada variabel *soft selling* (X1) diperoleh loading factor  $0,659 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *soft selling* (X1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kelima (X1.6) pada variabel *soft selling* (X1) diperoleh loading factor  $0,817 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *soft selling* (X1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan pertama (X2.1) pada variabel *content marketing* (X2) diperoleh loading factor  $0,683 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *content marketing* (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kedua (X2.2) pada variabel *content marketing* (X2) diperoleh loading factor  $0,803 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *content marketing* (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan ketiga (X2.3) pada variabel *content marketing* (X2) diperoleh loading factor  $0,815 > 0,5$  pada

tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *content marketing* (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan keempat (X2.4) pada variabel *content marketing* (X2) diperoleh loading factor  $0,791 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *content marketing* (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kelima (X2.5) pada variabel *content marketing* (X2) diperoleh loading factor  $0,796 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *content marketing* (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan keenam (X2.6) pada variabel *content marketing* (X2) diperoleh loading factor  $0,822 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *content marketing* (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan pertama (X3.1) pada variabel *live streaming* (X3) diperoleh loading factor  $0,644 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *live streaming* (X3) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kedua (X3.2) pada variabel *live streaming* (X3) diperoleh loading factor  $0,749 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *live streaming* (X3) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan ketiga (X3.3) pada variabel *live streaming* (X3) diperoleh loading factor  $0,725 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *live streaming* (X3) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan keempat (X3.4) pada variabel *live streaming* (X3) diperoleh loading factor  $0,864 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *live streaming* (X3) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kelima (X3.5) pada variabel *live streaming* (X3) diperoleh loading factor  $0,801 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *live streaming* (X3) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan keenam (X3.1) pada variabel *live streaming* (X3) diperoleh loading factor  $0,802 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel *live streaming* (X3) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan pertama (Y1) pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh loading factor  $0,803 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel minat beli konsumen (Y1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kedua (Y2) pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh loading factor  $0,814 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel minat beli konsumen (Y2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan ketiga (Y3) pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh loading factor  $0,789 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel minat beli konsumen (Y3) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan keempat (Y4) pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh loading factor  $0,862 > 0,5$  pada

tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel minat beli konsumen (Y4) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan kelima (Y5) pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh loading factor  $0,852 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel minat beli konsumen (Y5) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan keenam (Y6) pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh loading factor  $0,864 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel minat beli konsumen (Y6) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data pernyataan ketujuh (Y7) pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh loading factor  $0,731 > 0,5$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti bahwa pernyataan pertama pada variabel minat beli konsumen (Y7) dinyatakan valid.

## 2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Berikut tabel nilai AVE yang dihasilkan dari olah data SEM-PLS:

**Tabel 4.10**

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Soft Selling</i> (X1)	0.580	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.618	Valid
<i>Live Streaming</i> (X3)	0.589	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	0.669	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Data tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan pada model yang diuji. Pengolahan data SEM-PLS menghasilkan nilai AVE dari masing masing variabel dapat dinyatakan baik karena telah memenuhi persyaratan. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% indikatornya. Sehingga dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel dalam model telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

*Discriminant Validity* juga dapat dilihat pada HTMT. Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai HTMT  $< 0.9$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa HTMT valid.

**Tabel 4.11**

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Keterangan
X2 <-> X1	0.296	Valid
X3 <-> X1	0.412	Valid
X3 <-> X2	0.807	Valid
Y <-> X1	0.545	Valid
Y <-> X2	0.800	Valid
Y <-> X3	0.894	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

### 3) Composite Reliability

Terakhir yang dilakukan pada evaluasi iuter Model adalah melakukan uji Composite Reliability. Uji Composite Reliability sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai cronbach alpha dalam menguji reliabilitas dalam model SEM.

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan cronbach's alpha.<sup>99</sup> Cronbach's alpha cenderung lower bound estimate dalam mengukur reliabilitas, sedangkan composite reliability tidak mengasumsikan reliability, sedangkan composite reliability merupakan closer approximation dengan asumsi estimasi parameter lebih akurat.<sup>100</sup> Interpretasi composite reliability sama dengan cronbach's alpha dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima.

Hasil composite reliability dan cronbach's alpha dari olah data SEM-PLS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

*Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Soft Selling (X1)</i>	0.873	0.853	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.906	0.876	Reliabel
<i>Live Streaming (X3)</i>	0.895	0.860	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.934	0.917	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Data tabel diatas dapat terlihat bahwa model penelitian dianggap reliable karena nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi kriteria uji *Composite Reliability*.

b. Model Struktural

<sup>99</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

<sup>100</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*.

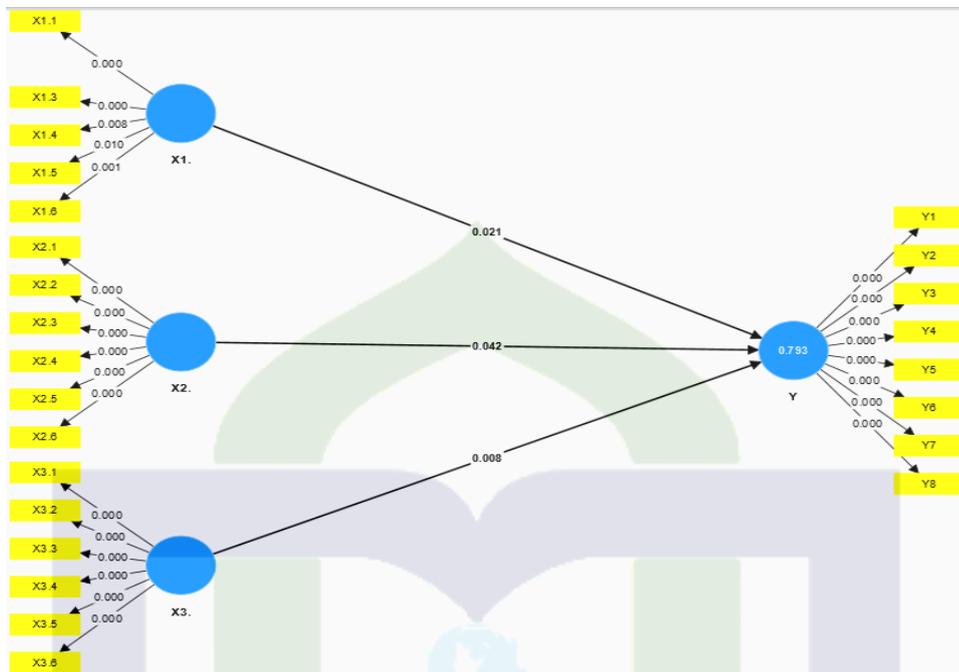
Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut model struktural. Inner model adalah model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten. Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Inner model tidak lain merupakan jawaban dari hipotesis-hipotesis penelitian.

Tahapan dalam mengevaluasi hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda dalam path coefficient harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikan path coefficient dapat dilihat dari t test (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping (resampling method).

Path coefficients merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh variabel. Nilai koefisien jalur jika dikatakan positif, maka pengaruh suatu variabel tersebut dikatakan searah. Selain itu menurut Ghozali, nilai suatu variabel eksogen/bebas (mempengaruhi) dikatakan positif mengalami peningkatan, maka variabel endogen/terikat (dipengaruhi) juga akan meningkat. Adapun nilai koefisien jalur dikatakan negatif, pengaruh suatu variabel adalah berlawanan arah. Nilai suatu variabel eksogen/bebas dikatakan negatif mengalami peningkatan, maka nilai variabel endogen/terikat akan menurun.<sup>101</sup> Bootstrapping adalah suatu prosedur memecahkan masalah data yang tidak normal untuk mendapatkan hasil SEM melalui pengujian signifikansi statistik dengan koefisien jalur. Bootstrapping dengan lain kata dapat menjawab dari hipotesis-hipotesis penelitian dengan cara menganalisis nilai tersebut.

---

<sup>101</sup>Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012)



**Gambar 4.3**

Hasil Bootstrapping

a) Nilai R-square

Langkah selanjutnya mengevaluasi  $R^2$ , penjelasannya sama halnya  $R^2$  dalam regresi linear yang besarnya variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Dalam Ghozali menjelaskan, “kriteria batasan nilai  $R^2$  ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.<sup>102</sup>

Nilai R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

<sup>102</sup>Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

**Tabel 4.13**Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0.793

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Data tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* sebesar 0.793 atau 79.3%, sedangkan sisanya 20.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Maka dapat disimpulkan model dianggap kuat atau substantial. Sedangkan, untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel laten prediktor dengan menggunakan uji f-square. Pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai f-square.

**Tabel 4.14**

Nilai f-square

	X1	X2	X3	Y
X1				0.423
X2				0.170
X3				0.369
Y				

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Penjelasan dari tabel diatas sesuai dengan effect size f-square yang dicantumkan pada adalah sebagai berikut:

*Soft selling* terhadap minat beli konsumen mempunyai nilai f-square sebesar 0,423 yang dapat diinterpretasikan bahwa *soft selling* mempunyai pengaruh “kuat” terhadap minat beli konsumen.

*Content marketing* terhadap motivasi mempunyai nilai f-square sebesar 0,170 yang dapat diinterpretasikan bahwa kepribadian mempunyai pengaruh “moderate” terhadap minat beli konsumen.

*Live streaming* terhadap minat beli konsumen mempunyai nilai f-square sebesar 0,369 yang dapat diinterpretasikan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh “kuat” terhadap minat beli konsumen.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian pada PLS setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode Bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan metode Bootstrapping dari analisis PLS sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis Parsial

Menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel pengaruh langsung (path coefficient) pada output SmartPLS di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.338	0.427	0.146	2.310	0.021
X2 -> Y	0.282	0.272	0.139	2.032	0.042
X3 -> Y	0.447	0.358	0.169	2.651	0.008

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Data tabel menunjukkan hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS (partial least square) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengujian Hipotesis 1 (*soft selling* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare)

Variabel *soft selling* (X1) diperoleh nilai t statistics sebesar  $2,310 > 1,96$  atau nilai p values  $0.021 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu *soft selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada UMKM Kota Parepare.

- 2) Pengujian Hipotesis 2 (*content marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare)

Variabel *content marketing* (X2) diperoleh nilai t statistics sebesar  $2,032 > 1,96$  atau nilai p values  $0.042 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yaitu *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepre.

- 3) Pengujian Hipotesis 3

Variabel *live streaming* (X3) diperoleh nilai t statistics sebesar  $2,651 > 1,96$  atau nilai p values  $0.008 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare.

- 4) Nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 3,046 sehingga F hitung ( $40,615$ )  $>$  F tabel ( $3,046$ ) yang berarti bahwa *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Parepare.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Strategi *Soft Selling* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel strategi *soft selling* pada UMKM di Kota Parepare terhadap minat beli konsumen maka berdasarkan pengujian inner model menunjukkan *soft selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SmartPLS dengan nilai signifikan p value sebesar  $0.021 < 0.05$  atau T value sebesar  $2,310 > 1.96$  ini berarti *soft selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Temuan penelitian yang mengindikasikan bahwa  $H_1$  diterima menunjukkan bahwa *soft selling* memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin efektif *soft selling* diterapkan, semakin meningkat pula niat beli konsumen, dan informasi ini dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan strategi *soft selling*. Penelitian mengenai *soft selling* sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen, keputusan pembelian konsumen atau variabel lainnya telah digunakan beberapa peneliti sebelumnya.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells, salah satu strategi yang digunakan dalam periklanan adalah *soft selling*, yang membantu menciptakan citra merek dan secara halus mempengaruhi emosi konsumen.<sup>103</sup> Sedangkan menurut Faizaty dan Laili dalam penelitiannya teknik *soft selling* dibangun dengan dasar teori komunikasi yang merupakan teknik penjualan dengan gaya bercerita (*story telling*), yang terkesan tidak terlihat sedang berjualan tetapi

---

<sup>103</sup>Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells, *Advertising*, Ed. 8 diterjemahkan oleh Triwibowo BS (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

dengan tujuan menawarkan suatu produk.<sup>104</sup> Kemudian menurut Aurelia dalam penelitiannya *Soft selling* yang merupakan salah satu bentuk penjualan dengan menggunakan cara yang halus yaitu tidak langsung mengarahkan konsumen untuk membeli.<sup>105</sup>

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ina Syarifah, Aminudin Azis dan Netty Lisdiantini yang mendapatkan hasil penelitian dengan nilai yang menyatakan bahwa *soft selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Mayoritas partisipan dalam penelitian ini setuju bahwa konten yang diproduksi oleh peritel online yang menyampaikan informasi kepada publik tentang hal-hal yang mereka sediakan dan membuat iklan yang halus atau disarankan lebih mungkin diterima daripada promosi produk yang terang-terangan. Pengguna media sosial cenderung mengabaikan iklan-iklan tersebut karena mereka pada dasarnya tidak tertarik dan/atau tidak berniat untuk melakukan pembelian. Pendekatan yang halus terhadap promosi produk, seperti menyertakan informasi yang relevan dengan kehidupan dan penting namun tetap berhubungan dengan barang yang diiklankan, akan menarik minat pemirsa dan mendorong mereka untuk menonton atau membaca keseluruhan iklan.<sup>106</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia Lintang Sari Kurniawati dengan hasil penelitian Dalam hal edukasi tidak hanya terkait produk Base tetapi juga terkait perawatan kulit untuk mengajak masyarakat berdiskusi bersama mengenai isu-isu sosial yang

---

<sup>104</sup>Faizaty N.E & Laili R “Dampak Soft Selling dalam Digital Marketing pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Platform Grup Facebook Jago Jualan)”, *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4.1 (2021).

<sup>105</sup>Aurelia Lintang Sari Kurniawati, “Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)” *Commercium*, 05.02 (2022).

<sup>106</sup>Ina Syarifah, Aminudin Azis & Netty Lisdiantini, "Pengaruh *Soft selling* dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6.1 (2022).

sedang menjadi perhatian atau sedang hangat diperbincangkan di Instagram @itsmybase dan menampilkan postingan-postingan yang mampu menstimulasi para pengikutnya, baik melalui kampanye maupun visualisasi dan representasi suasana-mayoritas responden tertarik untuk membeli produk Base karena ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk Base dan di saat yang sama terpapar oleh soft-selling produk Base melalui pemasaran yang dikemas dengan cara yang soft-selling.<sup>107</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai atau relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Elisa Faizaty dan Rumzil Laili yang menunjukkan bahwa informan yang melakukan soft selling kepada anggota kelompok bisa jadi cukup berhasil. Setelah menjadi anggota, para informan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk, biasanya dalam waktu rata-rata tiga bulan. Para informan adalah orang-orang yang melihat tahapan proses pengambilan keputusan secara praktis secara keseluruhan. Membangun kesadaran merek suatu produk atau jasa melalui soft selling merupakan hal yang krusial sebelum sampai pada langkah pertama, yaitu identifikasi masalah. Anggota yang memilih untuk menjadi informan diberikan akses yang luas untuk mendapatkan pengetahuan, dialog, dan bimbingan mengenai strategi dan isu-isu yang berkaitan dengan perdagangan melalui internet. Para anggota dapat membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dengan informan tertentu dan memiliki pengakuan merek yang tinggi sebagai konsekuensinya, yang membantu mereka mengembangkan merek mereka.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup>Aurelia Lintang Sari Kurniawati, "Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)" *Commercium*, 05.02 (2022).

<sup>108</sup>Nur Elisa Faizaty dan Rumzil Laili, "Dampak Softselling dalam Digital Marketing pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Platform Grup Facebook Jago Jualan)" *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04.01 (2021).

Mayoritas responden dalam skala Likert penelitian ini memberikan nilai 5 (sangat setuju), yang menunjukkan betapa efektifnya soft selling dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelaku UMKM Kota Parepare perlu memerhatikan terkait penyampaian, kemasan, logo kemudian visualisasi produk/jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori *soft selling* merupakan teknik yang menggunakan pendekatan yang lembut, tidak tergesa-gesa untuk menciptakan penjualan, akan tetapi pesan yang ingin disampaikan, bisa ditangkap oleh calon konsumen.<sup>109</sup> Dengan demikian, mengembangkan merek yang positif dan mudah dikenali akan membantu menarik minat pelanggan.

Menurut mayoritas responden dalam penelitian ini, ada beberapa kriteria yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, antara lain pelaku UMKM yang baik dengan reputasi yang solid, memiliki keunikan jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, serta logo dan nama merek yang menarik dan mudah diingat dan dikenali. Minat beli dapat dipengaruhi oleh pendapat konsumen tentang soft selling, oleh karena itu penting untuk memantau pemasaran melalui media sosial, internet, dan stan atau etalase mitra yang sebenarnya.

## **2. Pengaruh Strategi *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima, mengindikasikan bahwa pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi minat pembelian dan menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran konten diterapkan, maka akan semakin berdampak pada minat pembelian. Sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapan *content marketing*. Penelitian

---

<sup>109</sup>Mayla Surveyandini, *Cross Selling dan Cross Buying: Pemahamannya dalam Dunia Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016)

mengenai *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen, keputusan pembelian konsumen atau variabel lainnya telah digunakan beberapa peneliti sebelumnya.

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel strategi *content marketing* pada UMKM di Kota Parepare terhadap minat beli konsumen maka berdasarkan pengujian inner model menunjukkan *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SmartPLS dengan nilai signifikan p value sebesar  $0.042 < 0.05$  atau T value sebesar  $2,032 > 1.96$  ini berarti *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

*Content marketing* menurut Rebecca Lieb dalam penelitian Dewanti dan Henni content marketing adalah strategi pemasaran melalui pembuatan konten dengan tujuan memberikan informasi yang menarik kepada konsumen, target audiens, tentang produk yang dipromosikan. Ajakan untuk meyakinkan adalah ajakan yang menyajikan argumen dan peluang yang menarik. Untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan secara tepat dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, strategi pemasaran ini berpusat pada produksi dan penyebaran informasi yang berharga, relevan, dan konsisten.<sup>110</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isla Ul Huda dengan Temuan studi ini menunjukkan bahwa pemasaran konten media sosial usaha kecil dan menengah tidak secara signifikan dan langsung memengaruhi cara konsumen membuat penilaian tentang apa yang akan

---

<sup>110</sup>Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute", *Jurnal Media Kom*, 8.2 (2018).

dibeli. Dua tujuan utama dari pemasaran konten adalah untuk menarik pemirsa dan membujuk mereka untuk menjadi klien. Ide pemasaran konten, yang digunakan sebagai sarana periklanan melalui media sosial sebagai alat pemasaran dan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk menarik konsumen dan mendorong konsumen, masih belum berjalan dengan baik, karena usaha kecil dan menengah masih kesulitan untuk mengimplementasikannya secara efektif.<sup>111</sup>

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulidiyah dengan mendapatkan hasil yang menyatakan niat pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh pemasaran konten. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi dasar penilaian ketika menentukan dan menyempurnakan strategi pemasaran yang paling efektif. Hal ini semakin dikuatkan oleh nilai prediksi terendah, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten tidak efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen dan bahwa pengikut mungkin lebih cenderung berbelanja di tempat lain. Sebaliknya, strategi ini hanya memfasilitasi penemuan informasi produk.<sup>112</sup>

Berbeda dengan penelitian ini yang dimana *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan untuk memulai wacana tentang konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang meliputi produksi, pemilihan, penyebaran, dan promosi materi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu.<sup>113</sup> Dalam penelitian ini, UMKM membuat asumsi bahwa konten yang

---

<sup>111</sup>Isra Ul Huda, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial", *AL-KALAM: Jurnal Komunikasi dan Manajemen*, 8.1 (2021).

<sup>112</sup>Maulidiyah, Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen, *Program Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*, 2021, h. 66.

<sup>113</sup>Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017)

menarik-yaitu konten yang sering diperbarui, memiliki semua informasi yang dibutuhkan, dan bebas dari unsur tipu daya-tidak dapat menimbulkan permintaan untuk membeli barang atau jasa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel pemasaran konten.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih yang menyatakan bahwa *Content Marketing* yang dilakukan oleh Puru Kambera tersebut dapat terlihat bahwa penilaian terbesar terdapat pada pernyataan “Puru Kambera mampu menyediakan konten yang dibuat dengan konsep foto, video, dan caption yang professional” Sedangkan pernyataan terendah pada pernyataan “Saya dipengaruhi oleh keluarga dalam mendapatkan konten sosial media”.<sup>114</sup>

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan meningkatkan minat beli, yang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati. Hal ini merupakan hasil dari akses yang mudah dan sering dari pelanggan ke berbagai media pemasaran dan informasi yang menarik, yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.<sup>115</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duwi Pratiwi, Ati Hermawati dan Dewi Kurniawati yang menyatakan bahwa Hubungan antara minat konsumen untuk membeli produk

---

<sup>114</sup>Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih, “Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion”, *Journal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1.2 (2021).

<sup>115</sup>Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita dan Lilis Rosmiati, “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”, *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2.1 (2022).

fashion dan pemasaran konten sangat menguntungkan. Tujuan dari pemasaran konten adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian di aplikasi tiktoshop, khususnya yang berkaitan dengan produk fashion.<sup>116</sup>

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supriatna, Nuraidah dan Tri Gustian Anugrah. Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dari pemasaran konten terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat untuk bertransaksi menggunakan teknologi keuangan ini dibangkitkan oleh pemasaran konten yang unggul. Penelitian ini merupakan hasil dari survei yang dilakukan di Kabupaten Karawang terhadap pelanggan ShopeePay. Pemasaran konten layanan ShopeePay dianggap menarik.<sup>117</sup>

Video dan gambar produk UMKM yang menggambarkan produk secara akurat digunakan untuk membuat konten. Pemasaran konten dapat berisi informasi dalam bentuk gambar, video, artikel, atau temuan penelitian yang berkaitan dengan usaha bisnis UMKM. Dengan demikian, untuk melindungi pelanggan dari bahaya, informasi yang diberikan harus benar-benar sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan. Tidak akan ada ketidakjujuran dan akan menguntungkan semua pihak jika pelaku usaha menjalankan kampanye penjualan dan pemasarannya dengan integritas. Oleh karena itu, minat konsumen untuk melakukan pembelian dari UMKM di Kota Parepare dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran konten sampai batas tertentu.

---

<sup>116</sup>Duwi Pratiwi, Ati Hermawati dan Dewi Kurniawati, "Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktoshop", *JIMP*, 3.1 (2023).

<sup>117</sup>Agus Supriatna, Nuraidah dan Tri Gustian Anugrah, "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay pada Masyarakat Kabupaten Karawang", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.24 (2022).

### 3. Pengaruh Strategi *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kota Parepare

Hasil penelitian yang menyatakan H3 diterima artinya *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *live streaming*, mampu memberikan pengaruh dalam menciptakan minat beli. Sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapan *live streaming*. Penelitian mengenai *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen, keputusan pembelian konsumen atau variabel lainnya telah digunakan beberapa peneliti sebelumnya.

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel strategi *live streaming* pada UMKM di Kota Parepare terhadap minat beli konsumen maka berdasarkan pengujian inner model menunjukkan *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SmartPLS dengan nilai signifikan p value sebesar  $0.008 < 0.05$  atau T value sebesar  $2,651 > 1.96$  ini berarti *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Menurut studi Tira Mada, *live streaming* adalah transaksi komersial elektronik yang berlangsung secara real time melalui platform streaming, sehingga menghasilkan area virtual. Salah satu manfaat dari lingkungan virtual adalah memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual selama transaksi.<sup>118</sup> Izzaty, Priharsari, dan Purnomo mendefinisikan *live streaming* pembelian sebagai praktik di mana penjual melakukan streaming secara real

---

<sup>118</sup>Tira Mada, "Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily)", *Commercium*, 8.1 (2024).

time untuk memberikan informasi tentang barang yang ditawarkan dan, dalam situasi tertentu, menunjukkan kepada pemirsa bagaimana cara menggunakannya.<sup>119</sup>

Temuan dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil investigasi Hellen Juliana yang tidak menemukan hubungan antara dampak live streaming dengan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur live streaming pada aplikasi TikTok Shop tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut, menurut studi yang dilakukan. Namun, ada lebih banyak variabel, seperti jumlah ulasan pelanggan yang menguntungkan. Karena penilaian pengguna lain terhadap aplikasi TikTok Shop yang jujur, responden sudah merasa percaya diri untuk menggunakannya. Bagi responden Gen Z, variabel yang paling signifikan dalam memilih berita adalah keandalan media dan kualitas konten; mereka juga lebih menyukai konten berita yang menyeluruh daripada berita yang singkat dan tidak memiliki detail yang cukup.<sup>120</sup>

Menghubungkan hasil penelitian dengan teori merupakan tahap selanjutnya, sesuai dengan penelitian Muhammad Ali Fakri Santi Indra Astuti, di mana data penelitian diperiksa dengan menggunakan metode statistik. Menurut penelitian ini, live streaming Sales Tiktok secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Jawaban dari pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden memperjelas hal ini.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup>Irtiyah Izzaty M, dkk, “Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review”, *Jurnal PTHK*, 7.3 (2023).

<sup>120</sup>Hellen Juliana, “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop”, *Sinomika Journal*, 1.6 (2023).

<sup>121</sup>Muhammad Ali Fakri & Santi Indra Astuti, “Pengaruh Live streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen”, *Journalism*, 3.2 (2023).

Temuan dari penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Charisa Dian Islami dan Susanto, yang menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini mengimplikasikan bahwa live streaming yang lebih menarik akan mempengaruhi keputusan pemirsa untuk membeli. Suasana hati pelanggan akan terpengaruh oleh pengalaman berbelanja yang menarik dan dinamis, yang akan memfasilitasi keputusan mereka untuk membeli barang dari Efabric. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan Efabric yang tertarik untuk mempelajari cara berbelanja melalui toko live streaming, upaya yang berkaitan dengan live streaming harus dilakukan, khususnya mengajari konsumen Efabric tentang cara berbelanja melalui live streaming di platform belanja online.<sup>122</sup>

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil investigasi Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan yang mengindikasikan bahwa live streaming memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, konsumen mempertimbangkan live streaming ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, dan live streaming yang menarik berubah menjadi motivator untuk membuat keputusan.<sup>123</sup>

Berbeda dengan temuan penelitian Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah, yang menunjukkan bahwa live streaming shopping mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pengaruh

---

<sup>122</sup>Charisa Dian Islami dan Susanto, "Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop", *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22.2 (2024).

<sup>123</sup>Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya", *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 6.1 (2023).

langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa karena tidak ada transaksi tatap muka yang dilakukan saat bertransaksi secara online, kepercayaan pelanggan sangat dihargai. Dengan meluasnya penggunaan live streaming sebagai alat pemasaran, belanja online tidak lagi terbatas pada melihat-lihat katalog produk; sebaliknya, calon pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan pembeli lainnya, memberikan pengalaman membeli yang unik.<sup>124</sup>

Siaran langsung telah didefinisikan sebagai berikut: Siaran langsung yang didistribusikan ke sejumlah besar pemirsa secara bersamaan dengan acara aslinya melalui sarana transmisi data berkabel atau nirkabel (jaringan) dikenal sebagai live streaming. Memanfaatkan live streaming media sosial untuk menampilkan kondisi awal atau penggunaan produk, menawarkan berbagai sudut pandang tentang barang, segera menanggapi pertanyaan konsumen, dan merencanakan siaran langsung yang menghibur yang menarik pemirsa untuk melakukan pembelian secara instan. Penggunaan media sosial dapat dilihat sebagai hal yang sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam menciptakan dan mengembangkan bisnis online mereka. UMKM menggunakan live streaming sebagai sarana beriklan untuk berinteraksi dengan calon klien dan mempresentasikan produk mereka secara real time tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

---

<sup>124</sup>Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah, “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4.2 (2022).

#### **4. Pengaruh Strategi *Soft Selling*, *Content Marketing* dan *Live Streaming* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Di Kota Parepare**

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan H4 diterima artinya *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh signifikan secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming*, mampu memberikan pengaruh dalam menciptakan minat beli. Sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan pengelolaan hubungan yang menguntungkan.<sup>125</sup> Artinya pemasaran *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* merupakan pemasaran yang membangun relasi dengan masyarakat. Mengembangkan hubungan yang positif dengan klien lebih penting daripada menggunakan mereka sebagai target penjualan. Apa pun yang kita berikan, jika hubungan kita kuat, mereka akan membeli lebih banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fabian Rachman, Riskon Ginting dan Hafniza Amir dengan variabel yang mempengaruhi berbeda dengan penelitian ini dengan hasil bahwa Harga, pemasaran, dan insentif produk memiliki dampak yang besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini memvalidasi hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa minat untuk membeli produk fashion baru yang disajikan dalam forum jual beli Kaskus dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, dan insentif produk jika digabungkan. Sementara 40,9%

---

<sup>125</sup>Kotler, Philip & Kevin Line Keller, *Manajemen Marketing Edisi 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012)

dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak diteliti, ketiga variabel independen tersebut menunjukkan pengaruhnya sebesar 59,1%.<sup>126</sup>

*Soft selling, content marketing* dan *Live Streaming* merupakan manajemen pemasaran dimana secara substantif makna manajemen mengandung unsur-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan. Manajemen adalah segala pekerjaan harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan mendapatkannya dengan cara yang transparan merupakan pekerjaan yang disukai Allah swt.

Sejalan dengan teori, seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis klien dengan memproduksi, memberikan, dan mempromosikan nilai pelanggan yang unggul dikenal sebagai manajemen pemasaran. Proses penilaian, pengorganisasian, penerapan, dan pengawasan inisiatif atau rencana apa pun untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan basis pelanggan yang dituju dan memenuhi tujuan bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran.<sup>127</sup>

Islam telah menetapkan peraturan untuk operasi bisnis, mulai dari barang yang dijual hingga pendekatan pemasaran yang ditentukan oleh hukum Islam dan disampaikan oleh Nabi Muhammad. Dikenal sebagai sebuah disiplin ilmu strategis, strategi pemasaran syariah menghasilkan penciptaan, penawaran, dan perubahan dari seorang manajer kepada mereka yang tertarik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan Muamalah Islam. Pelaku UMKM Kota Parepare dalam kegiatan usahanya juga memperhatikan dari sisi pemasaran syariah dan diantara karakteristik pemasaran syariah adalah sebagai berikut:<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup>Fabian Rachman, Riskon Ginting dan Hafniza Amir, ” Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus”, *Epigram*, 12.1 (2015).

<sup>127</sup>Kartika Yuliantari, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020).

<sup>128</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah* (Depok: KENCANA, 2017).

### 1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Para pelaku bisnis harus berpikir bahwa Tuhan Yang Maha Esa bertanggung jawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan dan bahwa ada hukum-hukum dari surga. Oleh karena itu, setiap orang memiliki tanggung jawab untuk memperlakukan semua makhluk hidup dengan kebaikan. Sebagai hasilnya, seorang pemasar harus menghindari melakukan hal-hal yang buruk dan sebaliknya bersikap adil dan jujur dalam pemasarannya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”<sup>129</sup>

Jelas bahwa UMKM Parepare memberikan pertimbangan yang cermat terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk ketika mempromosikan barang mereka. Karena barang yang dijual memiliki spesifikasi yang jelas dan memenuhi permintaan pelanggan, maka produk tersebut tidak melanggar hukum Islam. Selain itu, tidak ada unsur penipuan dalam kampanye iklan, dan deskripsi produk memberikan penjelasan rinci tentang spesifikasi barang.

### 2. Etis (akhlaqiyah)

Bisnis harus memprioritaskan etika pemasaran ketika melakukan operasi komersial, yang berarti mereka harus menawarkan layanan pelanggan sebaik mungkin, menjelaskan secara menyeluruh hal-hal yang mereka tawarkan, dan memastikan tidak ada penipuan. Larangan menggunakan cara-cara bathil disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29:

<sup>129</sup>Al-Qur'an Karim.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>130</sup>

Kita dapat melihat bahwa UMKM Parepare menyediakan layanan pelanggan yang lengkap bagi para pelanggan, menanggapi semua pertanyaan mereka dengan sopan, dan memberikan penjelasan rinci tentang kondisi produk.

### 3. Realistis (al-waqiiyah)

Al-waqiiyah didefinisikan sebagai otentik atau sesuai dengan kenyataan; tidak dibuat-buat, diubah, atau lebih buruk lagi, kepalsuan. Mereka harus mematuhi kriteria dengan tepat, yang berarti bahwa fokus mereka harus pada kesempurnaan dan bukan hanya mengurangi. Jika adil berarti tidak memotong dan mencuri, maka perintah untuk menyempurnakan diri juga berarti didorong untuk meningkatkan kedermawanan dan kebaikan, yang merupakan salah satu sifat terpuji yang mereka akui dan banggakan. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya”.<sup>131</sup>

Terbukti bahwa produk UMKM yang dikirim Parepare ke pelanggan sesuai dengan pesanan, dan bahwa pelaku UMKM menjelaskan secara

<sup>130</sup> Al-Qur'an Karim.

<sup>131</sup> Al-Qur'an Karim.

menyeluruh proses pemesanan kepada pelanggan sebelum mereka melakukan pemesanan produk yang diinginkan.

#### 4. Humanistik (al-insaniyah)

Saling menghargai orang lain, baik secara humanis maupun manusiawi. Pemasaran berusaha untuk membuat hidup orang menjadi lebih baik dengan bertindak berdasarkan kerinduan bersama akan kualitas hidup yang lebih baik. Dalam ayat Al-Qur'an Surah Luqman ayat 18-19:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُرْ مِمَّنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ □

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk buruk suara ialah suara keledai”.<sup>132</sup>

Selain sifat-sifat tersebut, para pelaku UMKM di Parepare memperlakukan semua pelanggan mereka dengan setara dari kelas menengah ke atas hingga kelas bawah dan percaya bahwa semua pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang baik.

<sup>132</sup>Al-Qur'an Karim.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

1. Pengujian Hipotesis 1 (*soft selling* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare) Variabel *soft selling* (X1) diperoleh nilai t statistics sebesar  $2,310 > 1,96$  atau nilai p values  $0.021 < 0.05$ , maka H1 diterima yaitu *soft selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada UMKM Kota Parepare.
2. Pengujian Hipotesis 2 (*content marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare) Variabel *content marketing* (X2) diperoleh nilai t statistics sebesar  $2,032 > 1,96$  atau nilai p values  $0.042 < 0.05$ , maka H2 diterima yaitu *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare.
3. Pengujian Hipotesis 3 (*live streaming* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare) Variabel *live streaming* (X3) diperoleh nilai t statistics sebesar  $2,651 > 1,96$  atau nilai p values  $0.008 < 0.05$ , maka H1 diterima yaitu *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare.
4. Pengaruh positif antara *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen. Nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 3,046 sehingga F hitung (40,615) > F tabel (3,046) yang berarti bahwa *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* memiliki peran positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Parepare.
5. Pelaku UMKM di Kota Parepare sudah menerapkan strategi yang baik sesuai dengan prinsip. Ditinjau dari segi pemasaran syariah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan karakteristik pemasaran syariah yang

meliputi Ketuhanan (Rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (alwaqi'iyyah) dan humanistik (al-insaniyyah).

## B. Saran

Adapun saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Baiknya setiap pelaku UMKM di Kota Parepare harus senantiasa meningkatkan strategi *content marketing* di media sosial untuk memancing para konsumen melakukan pembelian.
2. Setiap pelaku UMKM perlu lebih memperhatikan *soft selling* dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare.
3. Variabel *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, akan tetapi variabel lainnya yang tidak dimuat dalam penelitian ini seperti keahlian lainnya bisa dipertimbangkan, mengingat hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi marketing lainnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## C. Implikasi

Implikasi hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap para pelaku UMKM di Kota Parepare, bahwa minat beli konsumen pada UMKM Kota Parepare dipengaruhi oleh strategi *soft selling*, *content marketing* dan *live streaming*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Al-Qur'an Karim.

Abdillah dan Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI.

Asnawi, Nur. *Marketing Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. 2017. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Astuti, Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Marketing: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.

Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. 2019. Yogyakarta: Deepublish.

Candra, Vivi, dkk. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Chakti, A. Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2019.

Darwin, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Dewi, Luh Komang Candra & I Gusti Bagus Rai Utama, *Marketing Kreatif Untuk Segala Bisnis*. 2022. Sleman: Deepublish, 2022.

Durianto, Darmadi, Dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. 2003. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Erwin, dkk. *Bisnis Digital*. 2023. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Febrian, Ferdhy. *The Power of Selling*. 2010. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: DOTPLUS Publisher.

Firdaus dan Fakhry Zamzam. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ce. 2018. *Mahir Menguasai SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herdiana A, Nana. *Manajemen Strategi Marketing*. 2015. Bandung: Pustaka Setia.
- Huda, Nurul, dkk. *Marketing Syariah Teori dan Aplikasi*. 2017. Depok: PT. Kencana.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*. 2014. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 2006. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Kevin Line Keller. 2012. *Manajemen Marketing Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Kusumastuti, Adhi, dkk, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lindawati, Sri, dkk. 2020. *Marketing Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. *Advertising*. 2011. Jakarta: Kencana,
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Marketing Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Poerwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. 2004. Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Purnomo, Rochmat Aldy, 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Rante R, Rintho. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. 2018. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Marketing di Era Masyarakat Industri 4.0* Yogyakarta: Deepublish.
- Safitri, Dini, *Copywriting*. 2023. Jakarta: Kencana.
- Salmiah, dkk. 2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiawan, Iwan & Yosanova Savitry, *New Content Marketing*. 2016. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Sinambella, Lijan Poltak. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Marketing*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi*. 2009. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, Basu & Irawan. *Manajemen penjualan*. 2001. Yogyakarta: BPFE.
- Tulus, Tambunan *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2021. Jakarta: Prenada.
- Unaradjan, D. Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo.
- Umar, Husein. 2012. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Agus. 2015. *Pengantar Marketing Bisnis Disgital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Marketing*. Semarang University.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru Press.
- Yuliantari, Kartika, dkk. 2020. *Manajemen Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### **Jurnal**

- Amalia, Chairina Debika Amalia. "Pengaruh *Content marketing* Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen", *JOM FISIP*, 7.1 (2020)
- Amin, D. E. Ramadanti dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh *Live streaming* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop di Surabaya)", *Edunomika*, 7.1 (2023).
- Dewi dkk, "Pengaruh Live Streaming Content Marketing, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Yang Melakukan Pembelian Pada Produk Umkm Kuliner Makanan Ringan Kemasan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)", *Business and Accounting Education Journal*, 1.3, (2020)

- Faizaty, N.E & Laili, R, “Dampak *Soft selling* dalam Digital Marketing pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Platform Grup Facebook Jago Jualan)”, *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4.1 (2021).
- Kurniawati, A. Lintang Sari, “Pengaruh Pesan *Soft selling* Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)” *Commercium*, 5.2 (2022).
- Limandono, Johan Ardi , “Pengaruh *Content marketing* Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City”, *Jurnal Strategi Marketing*, 5.1 (2017).
- Mumtaz, Z. Syafika dan Saino, ”Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Promosi dan Trend Glow up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan”, *Jurnal Manajemen*, 13.2 (2021).
- Pasharibu, Yosepaldo, “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21.2 (2020).
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T., “Strategi Komunikasi Marketing Melalui Media Sosial”, *Jurnal Komunikasi Massa*, 5.1 (2021).
- Rahmatillah, Fajri & Deddy Saefuloh, “Analisis Pengaruh Konten Marketing TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan”, *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung* (2022).
- Rasyid, M. Nur, Nasrullah dan Sumarni, “Pengaruh Strategi Marketing Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2021).
- Rozi, Zikri Rahmani & Dini Oktariani, “Etika Bisnis dalam Perspektif Sunnah Nabi”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023)
- Syarifah, Ina, Aminudin Azis & Netty Lisdiantini, "Pengaruh *Soft selling* dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6.1 (2022).
- Satriyo, Bagus, Yeni Indriana dan Musalim Ridlo, “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content Terhadap Minat Beli pada Umkm Produk Organik”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.4 (2021).
- Saputra, Galih Ginanjar dan Fadhilah, “Pengaruh *Live streaming* Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4.2 (2022).
- Tungka, Delicia, dkk, “Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8.2 (2020).

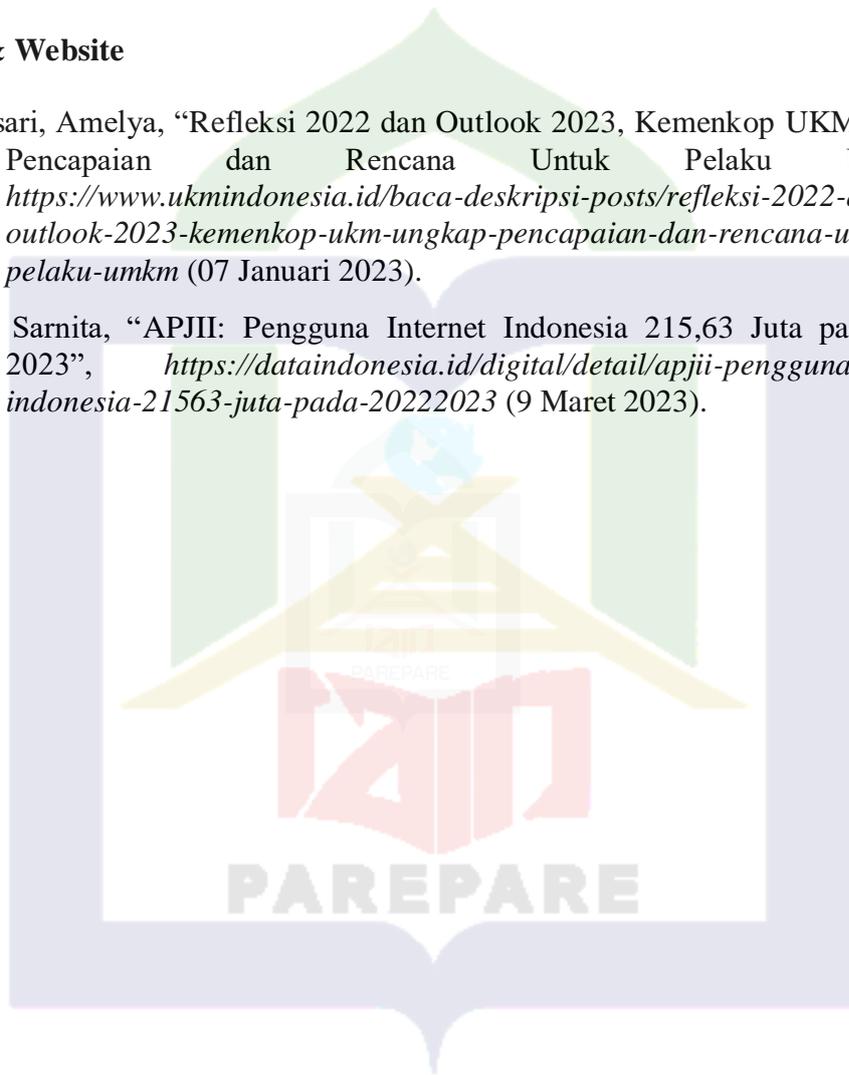
W. Wiridjati and R. R. Roesman, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal. Manajemen dan Marketing Jasa*, 11.2 (2018).

Yuritano, V. Pangestu, and Armansyah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota Rw 02)”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.5, (2021).

### **Blog & Website**

Juwasari, Amelya, “Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM”, <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/refleksi-2022-dan-outlook-2023-kemenkop-ukm-ungkap-pencapaian-dan-rencana-untuk-pelaku-umkm> (07 Januari 2023).

Sadya, Sarnita, “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023”, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023> (9 Maret 2023).







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
PASCASARJANA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1062/In.39/PP.00.09/PPS.05/12/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

8 Desember 2023

Yth. **Bapak Walikota Parepare**  
Cq. **Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan**  
**Terpadu Satu Pintu**

Di

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : SARDIA  
NIM : 2120203860102013  
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah  
Judul Tesis : **Pengaruh Strategi Soft Selling, Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kota Parepare (Perspektif Pemasaran Syariah).**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Desember sampai Februari Tahun 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*



Direktur,

**Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd**  
NIP. 19720703 199803 2 001



SRN IP0001018

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id*

**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Nomor : 1018/IP/DPM-PTSP/12/2023**

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA

NAMA

: **SARDIA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT

: **JL. H.A.MUH. ARSYAD Lrg. PUSRI PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH STRATEGI SOFT SELLING, CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KOTA PAREPARE (PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH)**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **15 Desember 2023 s.d 15 Januari 2024**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**

Pada Tanggal : **15 Desember 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**

**Pembina Tk. 1 (IV/b)**

**NIP. 19741013 200604 2 019**



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131

Email : [soreangkecamatan@gmail.com](mailto:soreangkecamatan@gmail.com), Website : [soreang.pareparekota.go.id](http://soreang.pareparekota.go.id)

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**  
**Nomor : 873.3/ 29 /KCS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. HARIYADI, SE  
Nip : 19801104 201001 1 015  
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah ini :

Nama : SARDIA  
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. H. A. Muh. Arsyad Lrg. Pusri Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di Wilayah Kecamatan Se Kota Parepare selama terhitung mulai tanggal 15 Desember 2023 s/d 15 Januari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : "PENGARUH STRATEGI SOFT SELLING, CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KOTA PAREPARE (PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.



N I P. 19801104 201001 1 015

**Tembusan :**

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN BACUKIKI BARAT

Jalan Chalik No. 8, Kode Pos 91122 Tlp. ( 0421 ) 23527  
Website : <https://bacukiki Barat.pareparekota.go.id/>, e-mail : [bacukiki Barat@gmail.com](mailto:bacukiki Barat@gmail.com)

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 000.9.1/08/Bck.Brt

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ARDIANSYAH ARIFUDDIN, S.STP., M.Si**  
Jabatan : Camat Bacukiki Barat  
Nip. : 19820127 200112 1 003

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **SARDIA**  
Tempat/Tgl Lahir : Parepare/07 Oktober 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl, H.A.Muh.Arsyad Lrng. Pusri parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Wilayah Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare terhitung mulai tanggal 15 Desember 2023 s/d 15 Januari 2024 dengan judul penelitian "**PENGARUH STRATEGI SOFT SELLING, CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KOTA PAREPARE (PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH)**".

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan diparepare  
Pada tanggal, 18 Januari 2024  
**CAMAT BACUKIKI BARAT,**



**ARDIANSYAH ARIFUDDIN, S.STP., M.Si**  
Pembina (IV/a)  
NIP. 19820127 200112 1 003

**Tembusan :**

1. Walikota Parepare (sebagai laporan) di Parepare
2. Peninggal



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN UJUNG**

Jalan Mattirotasi Nomor 22 Parepare, Telp. (0421) 21165  
Kode Pos 91111, Email : [ujung@pareparekota.yahoo.com](mailto:ujung@pareparekota.yahoo.com)  
Website : [www.ujung.pareparekota.go.id](http://www.ujung.pareparekota.go.id)

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 070 / 26 / Ujung

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HAIDAL, S.Sos  
Jabatan : Sekretaris Kecamatan  
Nip : 19860115 200502 1 001  
Alamat Kantor : Jl. Mattirotasi No. 22 Parepare

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : SARDIA  
Tempat / Tgl lahir : Parepare, 07 Oktober 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. H.A.Muh. Arsyad Lrg. Pusri Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian/Wawancara di Kecamatan Ujung Kota Parepare, dengan judul keterangan "**Pengaruh Strategi Soft Selling, Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kota Parepare (Perspektif Pemasaran Syariah)**" berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian nomor : 1018/IP/DPM-PTSP/12/2023 tanggal 15 Desember 2023 Lokasi Penelitian : Kecamatan se Kota Parepare.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Januari 2024

  
PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN UJUNG  
Sekretaris Kecamatan,  
HAIDAL, S.Sos  
Pangkat : Penata, III/c  
NIP . 19860115 200502 1 001



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN BACUKIKI

Jalan Jenderal Muhammad Yusuf Telp. (0421) 21509 Kode Pos 91125,  
Email : bacukiki@pareparekota.go.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 070 //3 / Bacukiki

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : H.SAHARUDDIN, SE  
Nip : 19710617 199203 1 006  
Jabatan : Camat Bacukiki

Menerangkan bahwa :

Nama ; **SARDIA**  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan/Pendidikan : Mahasiswi  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat ; Jl. H. A. M. Arsyad Lrg. Pusri  
Judul Penelitian : **"PENGARUH STRATEGI SOFT SELLING,CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KOTA PAREPARE(PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH) "**

Benar Mahasiswi tersebut telah selesai melakukan penelitian/wawancara di Kecamatan Bacukiki Kota Parepare terhitung mulai tanggal 15 Desember 2023 sampai dengan 15 Januari 2024, Berdasarkan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare Nomor : 1018/IP/DPM-PT SP/12/2023 Tanggal 15 Desember 2023.

Demikian surat keterangan ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Januari 2024



CAMAT BACUKIKI

**H.SAHARUDDIN, SE**

Pembina Tk I (IV.b)

Nip 19710617 199203 1 006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA**



Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-37/In.39/UPB.10/PP.00.9/01/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.  
NIP : 19731116 199803 2 007  
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Sardia  
Nim : 2120203860102013  
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 18 Januari 2024 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Januari 2024  
Kepala,



**Hj. Nurhamdah, M.Pd.**  
NIP 19731116 199803 2 007



**SURAT PERNYATAAN**

No. B.075/ln.39/LP2M.07/01/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.  
NIP : 19880701 201903 1 007  
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare  
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Pengaruh Content Marketing Pada Instagram  
@warkopshearlock Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam  
Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam  
Penulis : SARDIA  
Afiliasi : IAIN Parepare  
Email : [sardiacs@gmail.com](mailto:sardiacs@gmail.com)

Benar telah diterima pada Jurnal **Economis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis** 7, 2,  
2024 yang telah terakreditasi **SINTA 5**.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan  
terima kasih



An. Ketua LP2M  
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi

**Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.**  
NIP.19880701 201903 1 007



**JURNAL ECONOMOS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE**

Alamat : Kampus II UM Parepare Gedung D Lantai 2 JL. Jend. Ahmad Yani Km. 6 Parepare Kode  
Pos 91113 Telp./Fax (0421) 22757

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 006/JE/FEB/KET/2024

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Segala puji kita panjatkan kehadirat Allah SWT. semoga segala aktivitas keseharian kita mendapat rahmat dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengelola Jurnal Economos Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare, menerangkan bahwa :

Nama Peneliti : Sardia, Syahriyah Semaun, Andi Bahri, Muzdalifah  
Muhammadun dan Damirah  
Institusi : Institut Agama Islam Negeri  
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing* Pada Instagram  
@Warkopshearlock Terhadap Minat Beli Konsumen  
Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kami telah terima untuk diproses terbit pada Jurnal ECONOMOS Volume 7 Nomor 2  
Agustus 2024 Nomor E-ISSN : 2655-321X

Demikian Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Rajab 1445 H  
19 Januari 2024 M

Manager Jurnal,

**Dr. Rusmin Nuryadin, MM**  
**NBM : 1271 286**

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH SOFT SELLING, CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KOTA PAREPARE (PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH)

#### I. PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan Tesis, saya Sardia mahasiswa Program Studi Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Soft Selling*, *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kota Parepare”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan benar. Memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk kepentingan pengusunan Tesis pada Program Studi Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Atas partisipasinya dan Kerjasama saya ucapkan terimakasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Pemilik Usaha :
2. Jenis Kelamin :
3. Nama Usaha :
4. Alamat Usaha :
5. Lama Usaha :
6. Pendidikan Terakhir :

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu kolom alternatif jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) yang paling sesuai dengan sejumlah “pernyataan” berdasarkan pendapat anda. Setiap pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu :

Diberi skor 5 Sangat Setuju (SS)

Diberi skor 4 Setuju (S)

Diberi skor 3 Netral (N)

Diberi skor 2 Tidak Setuju (TS)

Diberi skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

### Variabel *Soft Selling* (X1)

Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban (√)				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Feeling	7. Memaparkan informasi yang membaaur dengan produk/jasa dalam bentuk cerita yang menarik.					
	8. Memberi konsumen kesempatan untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk/jasa kami.					
Implicit	9. Menggunakan celebrity endorser untuk mempromosikan produk/jasa.					
	10. Menggunakan merek dan kemasan yang menarik serta label dan logo yang mempunyai arti khusus.					
Image	11. Menampilkan visualisasi produk/jasa kami berupa format teks, gambar dan video.					
	12. Meminta pendapat atau review konsumen mengenai produk/jasa kami.					

### Variabel *Content Marketing* (X2)

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Relevansi	1. Menyediakan konten berupa informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari setiap masalah audiens.					

Akurasi	2. Menyediakan konten dengan informasi yang akurat, sesuai fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.					
Bernilai	3. Menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk audiens.					
Mudah Dipahami	4. Menyediakan konten yang mudah dipahami untuk dibaca atau dimengerti audiens.					
Mudah Ditemukan	5. Menyalurkan konten ke media yang mudah dijangkau oleh konsumen.					
Konsisten	6. Mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (up to date) untuk memberikan informasi.					

### Variabel *Live Streaming* (X3)

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Target Pasar	1. Mengidentifikasi waktu terbaik untuk siaran.					
	2. Menggunakan fitur <i>live streaming</i> di berbagai media sosial					
Akses Informasi	3. Membangun kepercayaan audiens dengan penyampaian informasi yang jelas dan detail dengan memperlihatkan secara langsung tampilan dari produk/jasa agar tidak ada kesalahpahaman.					
	4. Memiliki keahlian dalam mempresentasikan informasi dengan cara yang menarik, serta mampu menjawab pertanyaan atau memberikan komentar dari audiens secara spontan.					
Kreativitas	5. Memiliki tema/topik menarik dan berpenampilan yang menarik kemudian aktif berinteraksi dengan audiens.					
	6. Menyertakan diskon dan promo menarik dari yang kecil sampai besar untuk menambah daya tarik audiens untuk membeli.					

### Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Minat Transaksional	1. Konsumen mencari informasi terkait produk/jasa kami.					
	2. Konsumen tertarik membeli produk/jasa kami.					
Minat Referensial	3. Konsumen membagikan konten produk/jasa kami kepada orang lain.					
	4. Konsumen mendapatkan informasi produk/jasa kami atas rekomendasi konsumen lain.					
Minat Prefensial	5. Konsumen menjadikan produk/jasa sebagai pilihan utama.					
	6. Konsumen memberikan review atas produk/jasa kami.					
Minat Eksploratif	7. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk/jasa dari media sosial atau marketplace.					
	8. Konsumen memfollow akun media sosial produk/jasa kami.					

NO	<i>Soft Selling (X1)</i>						Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	3	5	3	3	5	2	21
3	3	3	3	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	4	5	5	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	3	3	5	5	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	5	5	5	5	29
14	4	5	5	5	4	4	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	3	5	5	5	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	5	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	4	5	5	28
23	4	4	3	4	5	5	25
24	4	4	4	4	4	5	25
25	5	5	1	1	1	1	14
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	5	3	5	4	5	26
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	4	4	5	4	26
32	5	5	5	5	4	4	28
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	5	4	4	25
35	5	5	5	5	4	4	28
Total	157	155	151	159	159	156	937

NO	<i>Content Marketing (X2)</i>						Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	5	4	3	4	24
2	4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	5	5	5	5	29
14	3	5	4	5	5	4	26
15	5	3	4	5	4	5	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	4	28
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	4	4	28
24	3	4	4	4	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	5	5	27
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	5	4	5	5	4	27
31	4	4	5	5	4	4	26
32	4	4	4	4	5	4	25
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
Total	156	161	163	162	161	158	961

NO	<i>Live Streaming (X3)</i>						Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	3	5	5	5	4	3	25
3	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	5	5	5	28
7	5	5	5	5	4	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	5	4	5	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	5	4	5	28
14	5	4	4	5	5	5	28
15	5	5	5	5	5	4	29
16	3	5	5	5	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	3	5	4	5	3	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	4	4	4	4	4	23
28	5	4	5	4	5	5	28
29	4	3	4	4	5	5	25
30	4	3	4	5	4	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	5	4	4	5	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
Total	155	154	157	160	158	156	940

NO	<i>Live Streaming (Y)</i>								Total (X3)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	4	3	3	3	5	5	30
3	4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	5	5	5	5	5	5	39
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	4	4	5	5	5	5	37
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	4	4	5	5	5	5	5	5	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	3	3	4	4	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	4	4	4	4	36
24	3	3	4	4	5	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
27	4	4	3	4	3	4	5	4	31
28	4	5	3	3	4	5	4	4	32
29	5	5	4	4	5	5	5	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	5	5	5	4	5	4	4	4	36
32	5	5	4	4	5	5	5	4	37
33	5	4	4	4	4	5	4	5	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	4	4	5	4	5	4	35
Total	159	159	154	152	159	159	162	157	1261

## Outer loadings - Matrix

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.1	0.789			
X1.3	0.836			
X1.4	0.690			
X1.5	0.660			
X1.6	0.814			
X2.1		0.684		
X2.2		0.802		
X2.3		0.816		
X2.4		0.789		
X2.5		0.794		
X2.6		0.824		
X3.1			0.636	
X3.2			0.760	
X3.3			0.733	
X3.4			0.866	
X3.5			0.800	
X3.6			0.792	
Y1				0.801
Y2				0.776
Y3				0.791
Y4				0.858
Y5				0.833
Y6				0.863
Y7				0.755
Y8				0.685

## Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.				
X2.	0.296			
X3.	0.412	0.807		
Y	0.545	0.800	0.894	

## Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.853	1.070	0.872	0.579
X2.	0.876	0.884	0.906	0.618
X3.	0.860	0.886	0.895	0.590
Y	0.917	0.920	0.933	0.635

## R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y	0.793	0.773

## f-square - Matrix

	X1.	X2.	X3.	Y
X1.				0.423
X2.				0.170
X3.				0.369
Y				

## Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1. -> Y	0.338	0.427	0.146	2.310	0.021
X2. -> Y	0.282	0.272	0.139	2.032	0.042
X3. -> Y	0.447	0.358	0.169	2.651	0.008

### Pembagian dan Pengisian Kuesioner pada Responden



### Logo UMKM Kota Parepare



## Content Marketing UMKM Kota Parepare



**BIODATA PENULIS****DATA PRIBADI:**

Nama : Sardia  
Tempat & Tanggal Lahir : Parepare, 07 Oktober 1996  
NIM : 2120203860102013  
Alamat : Jl. H. A. M. Arsyad Lrg. Pusri  
Nomor HP : +62 823 8354 4767  
Alamat E-Mail : sardiacs@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:**

1. SDN 71 Parepare Tahun 2009
2. SMPN 2 Suppa Tahun 2012
3. SMAN 4 Pinrang Tahun 2015
4. Sarjana IAIN Parepare Tahun 2019

**KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN:**

1. Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @warkopshearlock Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam