



Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Keuangan

| ISSN (Online) [3063-9387](https://doi.org/10.63217/fibonacci.v2i3.367) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: [10.63217/fibonacci.v2i3.367](https://doi.org/10.63217/fibonacci.v2i3.367)



Menarik Minat Beli Konsumen Batik Jambi Melalui Content Marketing

Akhmad Irwansyah Siregar¹

¹Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia, akhmad.irwansyah.siregar@unbari.ac.id

Corresponding Author: akhmad.irwansyah.siregar@unbari.ac.id¹

Abstract: *The development of digital marketing encourages businesses to utilize content marketing as a strategy to increase consumer purchasing interest. However, the effectiveness of content marketing still shows mixed results in various research contexts, while studies specifically examining its influence on the purchasing interest of Jambi Batik consumers are still relatively limited. Therefore, this study aims to analyze the influence of content marketing on the purchasing interest of Jambi Batik consumers. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique. The research sample consisted of 126 respondents who were Jambi Batik consumers and met the research criteria. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that content marketing had a positive and significant effect on the purchasing interest of Jambi Batik consumers with a t-statistic value of 9.411 and a p-value of 0.000. In addition, content marketing was able to explain the variation in consumer purchasing interest by 45.5%. The novelty of this research lies in testing the effectiveness of content marketing in the context of Jambi Batik as a local cultural product, which shows that content-based marketing not only functions as a promotional medium, but also as a means of communicating cultural values that can increase consumer purchasing interest.*

Keywords: *Content Marketing, Interest in Buying, Jambi Batik.*

Abstrak: Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, efektivitas *content marketing* masih menunjukkan hasil yang beragam pada berbagai konteks penelitian, sementara kajian yang secara khusus mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Batik Jambi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen Batik Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 126 responden yang merupakan konsumen Batik Jambi dan memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Jambi dengan nilai t-statistics sebesar 9,411 dan p-value sebesar 0,000. Selain

itu, content marketing mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 45,5%. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian efektivitas content marketing pada konteks Batik Jambi sebagai produk budaya lokal, yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai budaya yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Content Marketing, Minat Beli, Batik Jambi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari pendekatan yang bersifat konvensional menjadi pemasaran berbasis konten (content marketing). Melalui berbagai platform media sosial, pelaku usaha tidak lagi hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi, edukasi, hiburan, dan cerita yang mampu membangun ketertarikan konsumen. Kondisi ini juga menjadi peluang bagi pelaku usaha Batik Jambi untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan konsisten sehingga masih dijumpai rendahnya interaksi konsumen serta belum optimalnya minat masyarakat untuk membeli produk Batik Jambi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa content marketing menjadi salah satu strategi yang penting untuk dikaji dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Secara empiris, berbagai penelitian telah membuktikan bahwa content marketing memiliki peran dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian Pidada & Suyasa (2021) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Demikian pula penelitian Alfonsius & Lawrence (2024) menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Oriflame. Hasil serupa juga diperlihatkan oleh Lou & Xie (2023), yang menjelaskan bahwa pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan purchase intention melalui penciptaan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian konten yang relevan, menarik, dan bernilai dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk sebagai pilihan pembelian.

Di sisi lain, hasil penelitian mengenai hubungan antara content marketing dan minat beli belum menunjukkan konsistensi. Andasari & Anshori (2023), misalnya, menemukan bahwa content marketing tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention pada UMKM, sehingga mengindikasikan bahwa efektivitas content marketing sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, target pasar, kualitas konten, serta konteks penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor kosmetik, makanan, minuman, maupun produk gaya hidup, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji industri batik sebagai produk budaya lokal masih relatif terbatas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan empiris maupun kontekstual yang membuka peluang untuk menguji kembali hubungan content marketing terhadap minat beli pada konsumen Batik Jambi.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penerapan model sederhana yang menguji secara langsung pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada konteks Batik Jambi sebagai salah satu produk budaya lokal Indonesia. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang berfokus pada produk komersial modern atau menggunakan model dengan banyak variabel, penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan langsung antara kedua variabel tersebut dalam konteks industri batik daerah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas content marketing sebagai strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM

Batik Jambi sekaligus menjadi masukan dalam merancang konten pemasaran yang lebih mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen Batik Jambi.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen Batik Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Batik Jambi di Kota Jambi. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Menurut Hair et al. (2021), ukuran sampel yang memadai dalam analisis SEM-PLS berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan diperoleh dari perhitungan jumlah indikator dikalikan skala pengukuran yang digunakan, yaitu 18×7 , sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 126 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi persyaratan minimum untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan akurat dalam analisis SEM-PLS.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melihat konten pemasaran Batik Jambi melalui media sosial atau platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun marketplace; (3) memiliki ketertarikan terhadap produk Batik Jambi; dan (4) pernah mencari informasi atau mempertimbangkan pembelian Batik Jambi dalam kurun waktu tertentu. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai terkait content marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha Batik Jambi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan kausalitas antarvariabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif dengan distribusi data yang tidak harus berdistribusi normal (Hair et al., 2021). Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen Batik Jambi.

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel, satu variabel eksogen (*content marketing*), serta satu variabel endogen (minat beli). Untuk melihat indikator pengukuran setiap variabel ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
X_Content Marketing (Yadav & Rahman, 2017).	Interactivity (CM1)	1. Konten memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan penjual; 2. Konten memudahkan konsumen menyampaikan pertanyaan atau pendapat; 3. Konten mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.
	Informativeness (CM2)	4. Konten menyajikan informasi produk yang lengkap; 5. Konten memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen; 6. Konten membantu konsumen memahami produk.
	Personalization (CM3)	7. Konten disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen; 8. Konten terasa relevan dengan minat konsumen; 9. Konten mampu memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

	Trendiness (CM4)	10. Konten mengikuti tren yang sedang berkembang; 11. Konten selalu diperbarui sesuai perkembangan terbaru; 12. Konten menampilkan informasi yang up to date.
	Word of Mouth (CM5)	13. Konten mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain; 14. Konten memotivasi konsumen untuk memberikan rekomendasi; 15. Konten memudahkan konsumen berbagi pengalaman mengenai produk Batik Jambi.
	Y_Minat Beli Konsumen (Dodds et al., 1991).	1. Memiliki keinginan untuk membeli produk Batik Jambi (MB1) 2. Mempertimbangkan Batik Jambi sebagai pilihan utama (MB2) 3. Memutuskan untuk membeli Batik Jambi pada masa mendatang (MB3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik ataupun demografi dari para partisipan (responden) yang terlibat dalam studi ini. Profil responden pada studi ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden yang terjaring dalam penelitian ini, disajikan pada table berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden		Amount	Percentage (%)
Jenis Kelamin (Orang)	Laki-Laki	25	19.84
	Perempuan	101	80.16
		126	100
Kelompok Usia (Tahun)	< 25	6	4.76
	25 – 35	11	8.73
	36 – 45	78	61.90
	> 45	31	24.60
		126	100
Kelompok Pekerjaan (Orang)	PNS	71	56.35
	TNI/Polri	8	6.35
	Karyawan Swasta	21	16.67
	Wiraswasta	26	20.63
		126	100

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang relatif sama. Dengan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang sah dan andal sebagai dasar analisis dan penarikan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

Table 3. Hasil Uji Instrumen

Variable	No Item	Pearson Correlation	Rule of Thumb	Results	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Results
X_Content	X_1	.801**	0.175	Valid	0.940	0.7	Reliable

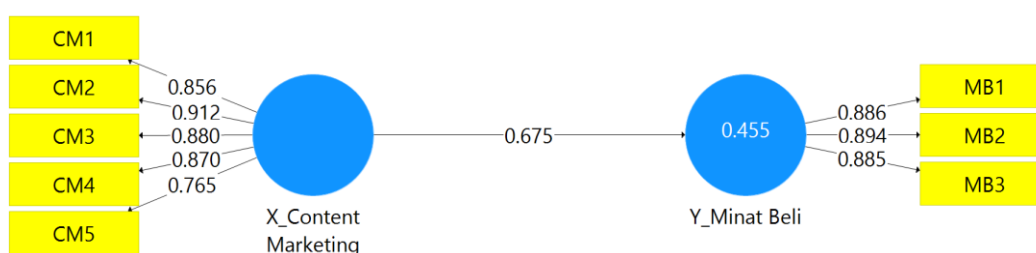
Marketing	X_2	.739**		Valid			
	X_3	.720**		Valid			
	X_4	.750**		Valid			
	X_5	.758**		Valid			
	X_6	.799**		Valid			
	X_7	.720**		Valid			
	X_8	.635**		Valid			
	X_9	.814**		Valid			
	X_10	.735**		Valid			
	X_11	.764**		Valid			
	X_12	.716**		Valid			
	X_13	.772**		Valid			
	X_14	.627**		Valid			
	X_15	.739**		Valid			
Y_Minat Beli	Y_1	.862**		Valid			
	Y_2	.903**	0.175	Valid	0.863	0.7	Reliable
	Y_3	.899**		Valid			

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil uji instrument seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 di atas tampak semua instrument penelitian yang terdiri dari 2 variabel yang diamati memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari batas pengukurannya yaitu 0,175. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan semua instrument yang di uji cobakan layak untuk dijadikan instrument pada kajian ini. Begitupula untuk hasil uji reliabilitas yang dilakukan, tampak semua variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas pengukurannya yaitu sebesar 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner bersifat stabil dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Evaluation of the Measurement Model (Outer Model)

Dalam pelaksanaan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) mengacu pada tiga kriteria utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Uji validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan menelaah korelasi antara nilai indikator dengan konstruk laten yang diestimasi melalui SmartPLS 3. Suatu indikator reflektif dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila memiliki nilai faktor muatan (*loading factor*) lebih dari 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut secara memadai merefleksikan konstruk yang hendak diukur. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menetapkan ambang batas minimum nilai faktor muatan sebesar 0,70 sebagai kriteria kelayakan indikator (Hair et al., 2021; Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, paparan mengenai hasil analisis dan pengujian data disampaikan pada uraian berikut.



Gambar 1. Full Outer Model

Berdasarkan temuan dari pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, seperti yang tervisualisasikan pada Gambar 1, seluruh indikator dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading yang berada pada rentang 0,765 (indikator CM5) hingga 0,912 (indikator CM2). Keseluruhan nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimal yang disarankan, yaitu 0,70. Dengan demikian, semua indikator dari kedua variabel yang diteliti (*Content Marketing* dan Minat Beli) dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki derajat korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang hendak diukurnya, sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021).

Structural Model Test Results (Inner Model)

a. R-Square value (Coefficient of determination)

Evaluasi terhadap nilai R-Square dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kebaikan (*goodness-of-fit*) dari model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap pengujian ini, setiap variabel eksogen diharapkan mampu memberikan kontribusi prediktif terhadap variabel endogen agar model dapat dikatakan memiliki kelayakan yang memadai. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali & Latan (2015), nilai R-Square sebesar 0,75 mengindikasikan tingkat hubungan yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan hubungan pada kategori sedang, sedangkan nilai 0,25 mencerminkan hubungan yang rendah. Paparan lebih lanjut mengenai hasil pengujian tersebut disajikan secara terperinci pada Tabel 4.

Table 4. R-Square Test Results

	R Square	Adjusted Square	R
Y_Minat Beli	0.455		0.451

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *R Square* variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,455 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,451. Nilai *R Square* tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli Konsumen sebesar 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,451 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen tetap berada pada tingkat yang relatif sama, yaitu sebesar 45,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, sehingga *Content Marketing* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen Batik Jambi, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen.

b. F-Square Value (f^2 Effect Size)

Pengujian F-Square digunakan untuk menilai perubahan nilai R-Square ketika suatu konstruk dikeluarkan dari model, guna mengetahui apakah konstruk tersebut berpengaruh terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2017), nilai effect size di bawah 0,02 menunjukkan tidak adanya pengaruh. Secara umum, nilai f-square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar. Hasil pengujian F-Square disajikan pada tabel berikut.

Table 5. Hasil F-Square

	Y_Minat Beli
X_Content Marketing	0.835

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026).

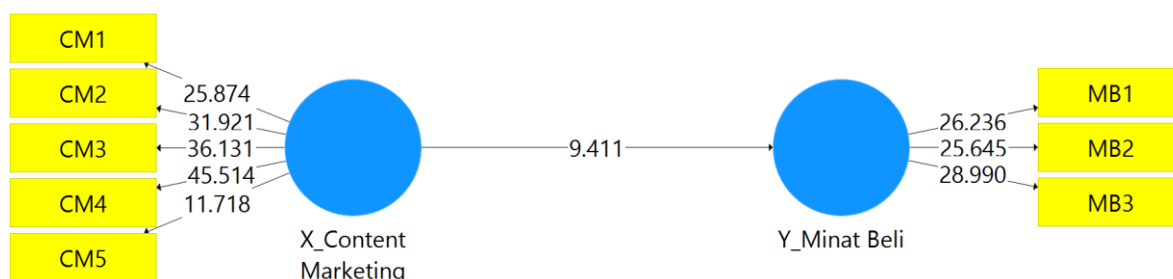
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai F Square (f^2) pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,835. Menurut Hair et al. (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, nilai f^2 sebesar 0,835 menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki ukuran efek (*effect size*) yang sangat besar terhadap Minat Beli Konsumen Batik Jambi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan variabel *Content Marketing* memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kemampuan model untuk menjelaskan perubahan pada variabel Minat Beli Konsumen. Dengan kata lain, apabila *Content Marketing* dikeluarkan dari model penelitian, maka kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen akan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Content Marketing merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Batik Jambi.

Hypothesis Testing Results and Discussion

Hypothesis testing

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan untuk mengeksaminasi keterkaitan antarkonstruk yang menjadi fokus kajian. Prosedur pengujian dilaksanakan dengan menerapkan metode *bootstrapping* setelah terlebih dahulu mengeliminasi indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Dalam evaluasi model struktural, nilai p-value dijadikan acuan untuk menentukan taraf signifikansi dari koefisien jalur yang diestimasi. Hubungan antarvariabel laten dikategorikan memiliki arah positif dan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05 pada derajat kepercayaan 5%, yang mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris. Sebaliknya, apabila nilai p-value melebihi 0,05, maka pengaruh antarkonstruk laten tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik. Rekapitulasi hasil pengujian model struktural disajikan secara ringkas pada Gambar 2 dan Tabel 6.



Gambar 2. Model Hubungan Konstruk Penelitian Menggunakan Metode Bootstrapping

Table 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Laten	Koefisien Jalur	T Statistics	P Value	Kesimpulan
H1	Content Marketing → Minat Beli	0,673	9,411	0,000	Diterima

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026).

Discussion

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Batik Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas content marketing yang disajikan oleh pelaku usaha Batik Jambi, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai t-statistics sebesar 9,411 dan P Value sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel terjadi secara signifikan. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa Content Marketing mampu menjelaskan 45,5% variasi Minat Beli

Konsumen, sedangkan nilai f^2 sebesar 0,835 mengindikasikan bahwa Content Marketing memiliki ukuran efek yang sangat besar terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen pada tahap pra-pembelian.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan (Pulizzi, 2012). Ketika konsumen memperoleh informasi yang bermanfaat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih intensif (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas konten yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan respon psikologis yang muncul setelah individu menerima dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Content marketing yang efektif mampu mengurangi ketidakpastian konsumen melalui penyediaan informasi yang lengkap mengenai karakteristik, manfaat, kualitas, maupun keunikan produk. Dalam konteks Batik Jambi, konten yang menampilkan motif khas daerah, proses produksi, nilai budaya, serta keunggulan produk berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen edukasi yang dapat membentuk preferensi konsumen terhadap produk batik lokal.

Secara empiris, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Yadav dan Rahman (2017) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran berbasis konten dan media sosial mampu meningkatkan respon positif konsumen terhadap suatu merek maupun produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Lou dan Xie (2023) yang menemukan bahwa konten digital yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan purchase intention melalui peningkatan persepsi positif konsumen. Penelitian Alfonsius dan Lawrence (2024) turut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, penelitian Pidada dan Suyasa (2021) membuktikan bahwa konten pemasaran yang menarik dan informatif berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian konsumen pada berbagai jenis produk. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen pada berbagai sektor usaha, termasuk industri kreatif dan produk budaya lokal.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur karena dilakukan pada konteks Batik Jambi yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian pemasaran digital. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik, makanan, minuman, e-commerce, maupun produk gaya hidup modern (Lou & Xie, 2023; Alfonsius & Lawrence, 2024). Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas content marketing tidak hanya berlaku pada produk komersial modern, tetapi juga pada produk budaya dan kerajinan daerah yang memiliki nilai historis serta identitas lokal yang kuat. Temuan ini memperluas ruang lingkup penerapan teori content marketing ke dalam konteks industri kreatif berbasis budaya lokal.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pembuktian empiris bahwa content marketing mampu menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Batik Jambi sebagai representasi industri budaya lokal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji content marketing pada produk-produk

yang bersifat mass market dan berorientasi komersial, penelitian ini menempatkan Batik Jambi sebagai objek kajian yang memiliki karakteristik unik berupa nilai budaya, kearifan lokal, dan identitas daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian konten yang informatif, interaktif, relevan, dan mengikuti perkembangan tren mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi digital, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai budaya yang terkandung dalam produk lokal sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Batik Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari aspek informasi, interaktivitas, relevansi, personalisasi, maupun kesesuaiannya dengan tren, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Batik Jambi. Hasil penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa *Content Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk budaya lokal, khususnya Batik Jambi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, model penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu Content Marketing, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Batik Jambi di Kota Jambi sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi pada wilayah atau jenis produk budaya lokal lainnya. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bersifat persepsional sehingga jawaban responden sangat bergantung pada pemahaman dan penilaian subjektif masing-masing individu. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur minat beli dan belum mengkaji perilaku pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha Batik Jambi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Content Marketing dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, interaktif, serta mampu menampilkan keunikan dan nilai budaya yang terkandung dalam produk Batik Jambi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform digital lainnya juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli Konsumen, seperti Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, atau Customer Engagement. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian maupun membandingkan berbagai produk budaya lokal sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital.

REFERENSI

- Alfonsius, & Lawrence, S. (2024). Exploring the effect of brand awareness, content marketing, and e-WOM on the purchase intention for Oriflame. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 189–203. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.189>
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of content marketing, brand image, and social media on buying behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2). <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lou, C., & Xie, Q. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117–123. <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and content marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>