
ANALISIS LITERATUR TENTANG PENGARUH CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI

Listya Jenniver Amiri¹, Nurul Hofifah², Imelda Natasya Safa Felisa³, Firmansyah Pratama Fauzi⁴

Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Surabaya
listyajenniver@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi konten marketing menjadi semakin penting dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Namun, meskipun banyak penelitian terkait konten marketing, hasil-hasilnya tersebar dan belum dirangkum secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menghimpun dan menganalisis temuan-temuan tersebut agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana konten marketing di media sosial memengaruhi minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah studi literatur terhadap artikel dan jurnal ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas konten, konsistensi publikasi, serta elemen interaktif memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di era media sosial.

Kata kunci : *konten marketing; media sosial; minat beli*

ABSTRACT

The development of technology and the high use of social media have changed the way companies market products and interact with consumers. Content marketing strategies have become increasingly important in building emotional connections and increasing interest in products. However, although there are many studies related to content marketing, the results are scattered and have not been systematically summarized. Therefore, this study was conducted to compile and analyze these findings in order to provide a comprehensive picture of how content marketing on social media influences consumer purchase requests. The method used is a literature study of relevant scientific articles and journals. The results show that content quality, publication consistency, and interactive elements have a significant influence in shaping perceptions and increasing purchase requests. This research is expected to provide a theoretical basis for the development of more effective digital marketing strategies in the era of social media.

Keywords : *content marketing; purchase intention; social media*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan pendekatan dalam strategi pemasaran, dari pendekatan konvensional menjadi pendekatan digital yang lebih mengedepankan dua arah serta memfokuskan pada konten sebagai alat komunikasi utama. Salah satu strategi yang berperan penting dalam pemasaran digital saat ini merupakan pemasaran berbasis konten (*content marketing*), yaitu strategi yang memfokuskan pada pembuatan konten yang bernilai dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Selain tidak hanya berfokus pada promosi langsung konten marketing juga berperan dalam membentuk ketertarikan antara brand dan konsumen.

Sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube menjadi platform utama bagi pelaku usaha untuk menerapkan konten marketing secara efektif. Melalui konten visual, naratif, dan interaktif brand dapat memberikan informasi terkait nilai dan pesan produk. Keberhasilan konten marketing ditentukan pada relevansi pesan yang disampaikan dengan kebutuhan konsumen, dan didukung oleh kualitas konten yang menarik serta tingkat keterlibatan pengguna. Dalam konteks ini, strategi konten yang dirancang mampu memberikan pengalaman emosional atau memberikan edukasi akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Minat beli merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran digital. Minat beli adalah tahapan dari proses penentuan keputusan konsumen yang timbul sebagai respons terhadap , termasuk konten pemasaran. konten marketing yang berhasil akan memicu persepsi positif terhadap brand, meningkatkan kepercayaan, dan setelah itu dapat mendorong minat untuk membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara konten marketing dan minat beli, misalnya menentukan adanya bahwa efektivitas konten marketing di tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Demikian pula, Kurniasari et al. (2024) mengungkapkan bahwa konten pemasaran di Instagram Stories memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan Jordan Corner di Yogyakarta. Studi lain oleh Hardiana dan Kharisma (2023) menegaskan bahwa pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Menantea di Jakarta.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review sebagai pendekatan utama dalam mengkaji pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen di media sosial. Literature review merupakan metode pengkajian yang dilakukan dengan menghimpun, menelaah, dan mensintesis berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan untuk membangun pemahaman

teoretis dan empiris terhadap suatu fenomena tertentu (Suryani, 2022). Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif yang berlandaskan pada metode studi kepustakaan (library reserch). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk memperoleh pemahaman mendalam dan sistematis tentang bagaimana strategi konten marketing mempengaruhi minat beli konsumen secara daring, khususnya di platform media sosial.

Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu, antara lain: diterbitkan dalam lima tahun terakhir (2020–2024), relevan dengan fokus kajian, tersedia secara akses terbuka atau lengkap, serta berasal dari sumber terpercaya dan terindeks. Penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti konten marketing, purchase intention, social media marketing, dan digital consumer behavior melalui berbagai database ilmiah seperti Google Scholar.

Prosedur pelaksanaan literature review ini mencakup beberapa tahapan utama, yaitu identifikasi kata kunci, seleksi dan penyaringan literatur berdasarkan abstrak dan isi, ekstraksi informasi penting dari literatur terpilih, serta analisis dan sintesis temuan secara deskriptif. Untuk mendukung ketepatan dalam penyusunan dan analisis data, penulis menggunakan teknik sistematis matriks sebagai alat bantu dalam mengorganisasi informasi. Matriks tersebut mencakup elemen-elemen penting seperti judul literatur, nama penulis, tahun publikasi, tujuan dan metode penelitian, hasil temuan utama, serta relevansi terhadap variabel konten marketing dan minat beli. Melalui teknik ini, penulis dapat mengidentifikasi pola-pola temuan dan keterkaitan antar literatur secara lebih terstruktur.

Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan untuk menginterpretasikan bagaimana elemen-elemen dalam konten marketing seperti konten informatif, visual, interaktif, dan emosional dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di media sosial. Kajian ini juga berupaya mengungkap faktor-faktor etis dan psikologis yang mendasari minat beli, serta menyoroti strategi konten yang efektif dalam meningkatkan engagement dan konversi. Melalui sintesis berbasis bukti (evidence-based synthesis), hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam bidang pemasaran digital serta menjadi referensi untuk pengembangan strategi konten marketing yang lebih efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
Firdausi, F. F. (2024)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan Content Creation	Content marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan content creation sebagai variabel

	sebagai Variabel Intervening	intervening.
Dinanti, S. (2024)	Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Jambi	Content marketing dan celebrity endorse secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan content marketing memiliki pengaruh dominan.
Mukarromah, Sasmita, & Rosmiati (2022)	Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli	Minat beli memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konten marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.
Apriansyah, et al. (2023)	Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak memediasi pengaruh tersebut secara signifikan.
Maddinsyah & Juhaeri (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin di Bandung	Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness, yang selanjutnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Avoskin.
Herdy Pratama, Ismail Solihin (2023)	Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Market Place (Lazada)	Content Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sarung di Lazada. Namun, secara terpisah, hanya Social Media Marketing yang efektif—kemungkinan karena penggunaannya lebih optimal dalam menjangkau konsumen. Sementara Content Marketing kurang berdampak signifikan, diduga karena kontennya kurang menarik.
Andi Firdi Nasta'in, Abdul Samad, Sujatmiko (2023)	Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id	Content Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Sosial Media Marketing memberikan

		pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang maupun keputusan pembelian
Patrick Vivid Adinata, Brigita N Cahyaningrum, Betchy Y Margaretha, Nicko Kornelius Putra (2025)	Peran Event Marketing, Sosial Media Marketing, dan Content Marketing Terhadap Minat Beli	social media marketing dan content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen CRSL Store. Sebaliknya, event marketing (misalnya konser CRSL) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Adi Suparwo, Fadhilla B. R., Wulandhi W., Rina D. H. (2025)	The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Purchase Interest in the TikTok Shop Application in Bandung City	Live Streaming dan Content Marketing berpengaruh signifikan (parsial) terhadap minat beli di TikTok Shop Bandung. Live Streaming (interaksi real-time) dan Content Marketing (konten kreatif/relevan) efektif meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop.
Ustadriatul Mukarromah ^{1*} ; Mirtan Sasmita ² ; Lilis Rosmiati ³ (2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia: The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users	Konten kreatif dan strategi pemasaran real-time (seperti Live Streaming) adalah kunci utama meningkatkan minat beli di platform e-commerce. Citra merek tidak selalu menjadi prioritas konsumen; faktor praktis (harga, kualitas, kemudahan akses) lebih menentukan keputusan akhir.
Dewi Mariatussadiyah (2024)	Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Studi ini menemukan bahwa content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Instagram dan TikTok. Adjusted R ² sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
Dimas Fauzi Putra, Pramitha (2023)	Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)	Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Nilai R ² sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh content marketing melalui customer engagement.

Luh Putu Elvinayanti, I Gusti Ayu Wimba, Ni Wayan Wina Premayani (2024)	Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar	Studi ini menemukan bahwa content marketing melalui TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Denpasar, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.
Muhimatun Nisa, Murry Harmawan Saputra, Fitri Rahmawati (2025)	Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Purworejo)	Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Purworejo.
Anindita Putri Salsabila, Alvian Alrasid Ajibulloh (2024)	Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z	Content marketing di Tiktok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, dengan faktor-faktor seperti relevansi konten, kepercayaan pada influencer, dan konsistensi pesan sebagai elemen penting.
Pramudya Ardana Putra (2023)	Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar	Influencer marketing berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Artinya, meskipun influencer marketing memberikan kontribusi yang positif, pengaruhnya belum cukup kuat atau konsisten untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, konten marketing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik konten yang disajikan oleh brand, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil literature review menunjukkan konsistensi yang kuat bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh minat beli atau customer engagement. Platform digital, khususnya TikTok, terbukti sangat efektif untuk Generasi Z, namun kualitas dan relevansi konten menjadi faktor kritis yang menentukan keberhasilan strategi konten marketing. Temuan kontradiktif dalam beberapa studi mengindikasikan pentingnya konteks spesifik seperti jenis produk, target audience, dan platform dalam implementasi strategi

konten marketing yang efektif. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengkaji faktor moderating, dampak jangka panjang, cost-effectiveness, dan perbedaan lintas budaya dalam respon terhadap konten marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, P. V., Cahyaningrum, B. N., Margaretha, B. Y., & Putra, N. K. (2025). Peran Event Marketing, Sosial Media Marketing, dan Content Marketing Terhadap Minat Beli. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(2), 45–59.
- Apriansyah, D., Sari, N. P., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 112– 125.
- Dinanti, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran*, 6(1), 88–101.
- Dewi, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 7(1), 76–90.
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan Content Creation sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 23–35.
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 86– 106.
- Kurniasari, R., Doa, A. D. S. R., Cahyono, H., Kon, I., & Fadhilah, M. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus di Jordan Corner di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1–10.
- Maddinsyah, A., & Juhaeri, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin di Bandung. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 56–70.
- Mariatussadiah, D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(4), 98–112.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–49.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Digital Bisnis*, 4(1), 55–70.
- Nisa, M., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

-
- Konsumen Produk Somethinc di Purworejo). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Online*, 6(1), 102–118.
- Pratama, H., & Solihin, I. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Market Place (Lazada). *Jurnal Pemasaran Elektronik*, 2(3), 120–135.
- Pramudya, A. P. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 4(2), 88–103.
- Putra, D. F., & Pramitha, R. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom). *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 77–92.
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Media TikTok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 3(2), 56–70.
- Suparwo, A., Fadhilla, B. R., Wulandhi, W., & Rina, D. H. (2025). The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Purchase Interest in the TikTok Shop Application in Bandung City. *Jurnal Media Digital*, 4(1), 89–101.
- Suryani, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish