

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data

Deskripsi data adalah deskripsi yang akan dipakai sepanjang proses selanjutnya yakni pengujian hipotesis, dalam penelitian ini entitas yang dimasukkan adalah jenis kelamin, usia serta pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi karakteristik responden

Pada studi ini, terdapat 100 orang diambil dari pelanggan saluran 3second TV. Jenis kelamin responden mampu dilihat di tabel bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari table 4.1 karakteristik responden tertinggi yaitu laki laki artinya *subscriber channel* 3second TV dengan sampel 100 orang dengan dominasi laki-laki sebesar 67 responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presntase
18-25 tahun	47	47%
26-30 tahun	33	33%
31-35 tahun	15	15%
36-40 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan table 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 18-25 tahun Menempati tempat tertinggi artinya *subscriber channel 3second TV* Didominasi oleh orang berusia 21-22 tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	45	45%
PNS	20	20%
Pegawai Kantor	21	21%
Guru	13	13%
Lainnya	1	1%

Sumber:Data diolah, 2022

Berdasarkan table 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui mahasiswa Menempati tempat tertinggi artinya *subscriber channel 3second TV* Didominasi oleh orang yang bekerja sebagai mahasiswa.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban 100 responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Content marketing* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten marketing youtube 3second tv sesuai dengan kegunaan dalam mencari informasi produk 3second	0	0%	0	0%	11	11%	44	44%	45	45%

2	Konten marketing youtube 3second tv sesuai dengan informasi yang di butuhkan audiens	0	0%	0	0%	11	11%	53	53%	36	36%
3	Konten Marketing Youtube 3second tv memberikan informasi berdasarkan fakta	0	0%	2	2%	17	17%	44	44%	37	37%
4	Konten Marketing youtube 3second tv menampilkan sumber informasi yang terpercaya	0	0%	2	2%	17	17%	44	44%	37	37%
5	Konten marketing youtube 3second tv menyediakan konten yang memberikan inspiratif bagi audiens	0	0%	0	0%	20	20%	41	41%	39	39%
6	3second tv membuat Konten Marketing yang informatif terkait produk	0	0%	0	0%	14	14%	57	57%	29	29%
7	Konten marketing youtube 3second tv menggunakan kualitas video yang berkualitas	0	0%	4	4%	9	9%	51	51%	36	36%
8	Konten marketing youtube 3second tv menyampaikan informasi yang	0	0%	2	2%	12	12%	49	49%	37	37%

	mudah dipahami audiens										
9	Konten marketing youtube 3second tv menggunakan topik yang sedang viral atau trending	0	0%	0	0%	17	17%	45	45%	38	38%
10	Konten marketing yang dimiliki 3second tv sudah tersalurkan di media yang tepat yaitu youtube	0	0%	0	0%	17	17%	48	48%	35	35%
11	Konten marketing 3second tv muncul pada media youtube dengan terjadwal	0	0%	4	4%	18	18%	39	39%	39	39%
12	Konten marketing 3second tv selalu memposting konten secara rutin	0	0%	0	0%	19	19%	41	41%	40	40%

Sumber: Data diolah,2022

Dari table 4.3 diperoleh tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang diberikan oleh 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Konten marketing youtube 3second TV sesuai dengan kegunaan dalam Mencari informasi produk 3second” Mendapat respons tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 45% sedangkan pernyataan 6 mengenai “3second tv membuat Konten marketing yang informatif terkait produk” mendapat respons terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Social Media* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
			%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Media sosial 3second menggunakan bahasa yang baik	0	0%	1	1%	17	17%	44	44%	38	38%
2	Media sosial 3second tv memiliki isi pesan yang mudah dipahami	0	0%	1	1%	13	13%	49	49%	37	37%
3	kejelasan informasi yang diberikan oleh channel 3second tv	1	1%	1	1%	15	15%	44	44%	39	39%
4	Media sosial 3second TV membuat konten yang up to date	1	1%	0	0%	20	20%	48	48%	31	31%
5	Media Sosial 3second tv membuat pengguna lain terlibat dalam menambahkan informasi di kolom komentar	0	0%	1	1%	18	18%	44	44%	37	37%
6	Media Sosial 3second tv memberikan respons yang baik terhadap komentar pengguna lain	0	0%	1	1%	14	14%	50	50%	35	35%

7	Media sosial 3second tv memberikan kesempatan pada <i>subscriber</i> nya dalam menyampaikan ide konten	1	1%	2	2%	15	15%	44	44%	38	38%
8	Sosial Media 3second tv mampu memberikan pengaruh timbal balik	1	1%	0	0%	21	21%	47	47%	31	31%

Sumber:Data diolah, 2022

Dari table 4.4 diperoleh tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang diberikan oleh 100 responden, Pernyataan 3 mengenai “Konten Marketing Kejelasan informasi yang diberikan oleh media social youtube 3second tv” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39% Sedangkan pernyataan 4 dan 8 mengenai “Media sosial youtube 3second membuat konten yang up to date dan *social media* youtube 3second tv mampu memberikan pengaruh timbal balik” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Senang membeli produk fashion 3second dibanding produk fashion yang lain	0	0%	1	1%	18	18%	37	37%	44	44%
2	Berminat membeli produk fashion 3second dalam waktu dekat	1	1%	3	3%	19	19%	40	40%	37	37%
3	Bersedia merekomendasikan teman saya untuk membeli produk fashion 3second	0	0%	2	2%	14	14%	44	44%	40	40%
4	Bersedia merekomendasikan keluarga saya untuk membeli produk fashion 3second	1	1%	0	0%	11	11%	51	51%	37	37%
5	Tetap membeli produk fashion 3second meskipun ada brand fashion lain.	1	1%	2	2%	21	21%	37	37%	39	39%

6	Berminat membeli produk fashion 3second karena sesuai dengan ekspektasi saya.	0	0%	2	2%	21	21%	35	35%	42	42%
7	Berminat mencari informasi yang lebih detail terkait dengan produk fashion 3second melalui media sosial youtube 3second TV.	0	0%	1	1%	16	16%	48	48%	35	35%
8	Tertarik membeli produk fashion 3second karena informasi Youtube 3second TV menyakinkan saya untuk membeli.	0	0%	0	0%	13	13%	47	47%	40	40%

Sumber:Data diolah, 2022

Dari table 4.5 diperoleh tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang diberikan oleh 100 responden, Pernyataan 1 mengenai “Senang membeli produk fashion 3second dibanding produk fashion yang lain” Mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44% sedangkan pernyataan 7 mengenai “informasi yang lebih detail terkait dengan produk fashion 3second melalui media sosial youtube .” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

Berikutnya :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka alat tersebut valid

-Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka alat tidak valid

Hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Content marketing* (X1)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0.726	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 2	0.697	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 3	0.735	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 4	0.686	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 5	0.799	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 6	0.745	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 7	0.648	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 8	0.725	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 9	0.669	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 10	0.677	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 11	0.821	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Pertanyaan 12	0.778	0,194	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Sumber:Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil validasi variabel ditunjukkan dengan menampilkan semua elemen pernyataan yang relevan mengenai variabel *content marketing* . Hasil: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,194). Jika nilai rhitung terbesar adalah 0,821 dan terkecil adalah 0,648, ini berarti hasilnya lebih besar dari rtabel, maka semua pertanyaan variabel *content marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Sosial Media (X2)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0.581	0, 194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0.635	0, 194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0.739	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0.779	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0.701	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 6	0.650	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 7	0.681	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 8	0.738	0,194	rhitung > rtabel	Valid

Sumber:Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil validasi variabel ditunjukkan dengan menampilkan semua elemen pernyataan yang relevan mengenai variabel *social media*. Hasil: rhitung > rtabel (0,194). Jika nilai rhitung terbesar 0,779 dan terkecil 0,581 berarti hasilnya lebih besar dari rtabel, maka semua elemen pernyataan mengenai variabel *social media* dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0.649	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0.677	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0.738	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0.688	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0.704	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 6	0.564	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 7	0.614	0,194	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 8	0.594	0,194	rhitung > rtabel	Valid

Sumber:Data diolah, 2022

Berdasarkan table 4.8 hasil validasi variabel ditunjukkan dengan menampilkan semua elemen pernyataan yang relevan mengenai variabel minat beli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Rhitung > rtabel (0.194). Dimana nilai terbesar rhitung

sebesar 7480. dan yang terkecil 0.564 yang artinya hasil tersebut lebih besar dari rtabel dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variable minat beli dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Realibilitas

Setelah dilakukan pengecekan validitas, dilanjutkan pengecekan reliabilitas masing-masing instrumen menggunakan rumus cronbach alpha dengan menggunakan program IBM SPSS 24. Hasil pengecekan reliabilitas setelah meninjau daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reabilitas
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliabel di atas dapat diketahui hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Content marketing</i>	0.918	0,8000-1,0000	Sangat tinggi
<i>Social media</i>	0.842	0,8000-1,0000	Sangat tinggi
Minat beli	0.807	0,8000-1,0000	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 4.10, nilai Cronbach's alpha tertinggi sebesar 0,918 untuk variabel *content marketing* dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Sedangkan nilai Cronbach's alpha terendah adalah 0,807 untuk variabel *social media* dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah normal digunakan atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan metode Kalmorgov Smirnov Dengan metode ini dapat dikatakan bahwa data dikatakan normal apabila memiliki nilai alpha 0,05 ($P > \alpha 0,05$) . Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Uji Sampel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Nilai One Sampel kolmogorov Smirnov	0,200	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber:Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada Tabel 4.11 di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai signifikan (2-tailed) variabel *content marketing* (X1), variabel media sosial (X2) dan variabel minat beli (Y) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak. Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Content marketing</i> Terhadap Minat Beli	0,691	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Media Social</i> Terhadap Minat Beli	0,387	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber:Data diolah, 2022

Dari hasil perhitungan linearitas pada Tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *content marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,691 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Nilai signifikansi variabel media sosial (X2) dalam persentase pembelian (Y) adalah 0,387 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Dengan demikian, Sig > alpha, maka diasumsikan Ho, yang menunjukkan bahwa model regresi untuk variabel-variabel tersebut adalah linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance dan nilai inflation factor of variance (VIF) dengan nilai yang dipersyaratkan untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Pada penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan beberapa pengujian regresi linier dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0.831	1.204	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Social Media</i>	0.831	1.204	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber:Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai yang dapat diterima untuk variabel pemasaran konten dan media sosial adalah 0,1, dan nilai VIF di bawah 10 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan adanya bukti multikolinieritas pada variabel yang diteliti.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	13,245
<i>Content marketing</i>	0,151
<i>Social Media</i>	0,383

Sumber:Data diolah, 2022

Dari tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 13,245 + 0,151 X1 + 0,383 X2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Beli sebesar 13,245 satu satuan jika jumlah variabel *Content marketing* , *Social Media*, tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien *Content marketing* (X1)

Jika jumlah *Content marketing* naik sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,151 satu satuan.

c. Koefisien *Social Media* (X2)

Jika jumlah Media Sosial naik satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,383 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini terlihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli (Y) karena nilai beta-nya sebesar 0,383.

Tabel 4.16 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisiendeterminasi)
<i>Content marketing</i> , <i>Social Media</i>	0,542	0,294

Sumber:Data diolah, 2022

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,542 yang menunjukkan tingkat hubungan antara *content marketing* , *social media*, terhadap minat beli. Sedangkan RSquare (R2) di peroleh sebesar 0, 294 yang artinya minat beli dipengaruhi oleh *content marketing* , *social media* 0,294 atau 29,4% , selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Coefficientsa

Variabel	thitung	ttabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Content marketing</i>	4,339	1,984	0,00	0,05	thitung > ttabel atau Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Social Media</i>	5,669	1,984	0,00	0,05	thitung > ttabel atau Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, 2022

1. *Content marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel *Content marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,339 sedangkan nilai t tabel dengan $t(a/2 : n-k-1)$ ($0,05/2=0,025 : 100-2-1=97$) adalah 1,984 jadi t hitung ($4,339 > t$ tabel (1,984) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Content marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

2. *Social Media* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel *social media* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,164 sedangkan nilai t tabel dengan $t(a/2:n-k-1)$ ($0,05/2=0,025 : 100-2-1=98$) adalah 1,984 jadi t hitung ($5,669 > t$ tabel (1,984) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Media sosial (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Content marketing , Social Media</i>	20,159	3,09	0,00	0,05	Fhitung > Ftabel	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari data pada tabel 4.22 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk Fhitung sebesar 26,510 sedangkan Ftable dengan $F(k;n-k) = F(2;98)$ yaitu sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ($26,510 > 3,09$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *content marketing , social media* terhadap minat beli (y) produk 3second

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen 3second

Dilihat dari hasil penelitian, hasil penelitian *content marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 3second. Artinya, jika pemasaran konten YouTube 3Second TV ditingkatkan dengan baik, minat beli 3Second akan meningkat dan berdampak signifikan. Pemasaran konten merupakan proses pemasaran & usaha buat menciptakan & menyebarkan konten yang bernilai & menarik. Sasaran mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Nefrida et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat tersebut (Diaz et al., 2021) bahwa *Pemasaran konten (Content marketing)* Itu sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi desain, distribusi, & pembuatan konten yang memikat. Tujuan utamanya merupakan buat memikat pengunjung & mengubah orang menjadi pelanggan. Penelitian ini juga memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan (Diaz et al., 2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pendistribusian, dan pembuatan konten yang menarik. (Nefrida et al., 2022) menyatakan bahwa *content marketing* mempengaruhi minat beli konsumen

4.7.2 Pengaruh *Social Media* Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen 3second

Menurut hasil penelitian, media sosial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 3second artinya jika media sosial youtube dimanfaatkan semaksimal mungkin akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk 3second. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan terhadap penelitian (Hutapea Mitha Juliana Agnesia & Rubiyanti, 2021) hasil pengujian variabel secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan brand 3second. menurut (Diaz et al., 2021) adalah semacam pemasaran media sosial yang mencoba mengembangkan kesadaran, kognisi merek, individu, atau entitas lain dan bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui media sosial instagram dan youtube. Sedangkan menurut (Setianingsih & Aziz, 2022).Media sosial atau yang disebut jaringan sosial adalah salah satu alat komunikasi terbaru yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan interaksi jauh secara online serta sebagai media penyalur hobi maupun kreativitas. Memaparkan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti memasarkan dengan social media meningkatkan minat beli secara signifikan.

4.7.3 Pengaruh *Content marketing* dan *Social Media* Terhadap Minat Beli Konsumen 3second

Menurut hasil penelitian pengaruh *content marketing* dan *social media* terhadap minat beli konsumen 3second menunjukkan pengaruh signifikan yang artinya setiap variable penelitian memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dari produk 3second. *Content marketing* menurut (Muzakkii & Hidayat, 2021) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Menurut (Satriyo et al., 2021) *Social media* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari media sosial (Nefrida et al., 2022) menyebutkan bahwa konten marketing mempengaruhi minat beli konsumen.

(Setianingsih & Aziz, 2022) Memaparkan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.