

ABSTRACT

*Increasing the number of people who can use social media is an opportunity for companies to attract consumer interest, one of which is Instagram. Shopee Affiliate is one of the Shopee e-commerce programs that utilizes its partnerships to create content about its products. This research is entitled “**The Influence Of Shopee Affiliate Content Marketing On Buying Interest Of Social Media User (Quantitative Study on Followers @windaaylna Instagram Account)**”. The purpose of this study is to find out how much influence content marketing has and its dimensions, namely cognitive reader, sharing motivation, persuasion, decision making, and factor on buying interest of social media users on followers of the @windaaylna Instagram account. The theory in this study uses Social Exchange Theory which can be used to examine the phenomenon of mutually beneficial relationships and AIDA Theory which assumes that there is a process carried out by potential consumers before buying a product. This research uses quantitative methods, with the type of research used in this study being a type of survey research. The sampling technique uses probability sampling with the purposive sampling method. The population and sample in this study were followers @windaaylna Instagram account with the number of respondents as a sample in this study being 126 respondents. The data collection method used is primary data in the form of questionnaires and secondary data. The data analysis used is path analysis with the help of IBM SPSS Statistics 25. Based on the results of the t test, the sub-variables of content marketing have 2 dimensions that have a significant effect on buying interest variables, namely decision making and factors, while the effect of cognitive reader, sharing motivation and persuasion has no significant effect on buying interest. The results of the F test prove that content marketing has a simultaneous influence on purchase intention with a determination coefficient of 57.4%.*

Keywords: Content Marketing, Shopee Affiliate, Buying Interest

ABSTRAK

Peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk minat beli konsumen khususnya di Instagram. Shopee Affiliate merupakan program *e-commerce shopee* yang memanfaatkan kemitraan untuk membuat konten mengenai produknya. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial (Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @windaaylna)**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* dan dimensinya yaitu *reader cognitive*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factor* terhadap minat beli pengguna media sosial pada pengikut akun Instagram @windaaylna. Teori pada penelitian ini yaitu Teori Pertukaran Sosial yang dapat digunakan untuk meneliti fenomena hubungan yang saling menguntungkan dan Teori AIDA yang berasumsi adanya proses yang dilakukan calon konsumen sebelum membeli sebuah produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @windaaylna dengan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM SPSS Statistik 25. Berdasarkan hasil uji t, sub variabel dari *content marketing* memiliki 2 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yaitu *decision making* dan *factor*, sedangkan pengaruh *reader cognitive*, *sharing motivation* dan *persuasion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F membuktikan *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,4%.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, *Shopee Affiliate*, Minat Beli

RINGKESAN

*Kamekaran jumlah balarea anu tiasa ngagunakeun media sosial barobah kaayaan salah sahiji kasempetan kanggo pausahaan kanggo minat meser konsumen salah sahijina di Instagram. Shopee Affiliate mangrupa salah sahiji program e-commerce shopee anu dimangpaatkeun kemitraanya kanggo midamel konten ngeunaan produk na. panalungtikan ieu judulna nyaéta **“Pangaruh Konten Pamasaran Shopee Affiliate Ka Minat Meuli Pamaké Média Sosial (Studi Kuantitatif Pengikut Akun Instagram @Windaaylna)”**. Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun nangtukeun sabaraha pangaruh konten pamasaran sarta dimensi nyaéta reader cognitive, sharing motivation, persuasion, decision making, sarta factor dina minat meuli pamaké média sosial di pengikut akun Instagram @windaaylna. Teori diman panalungtikan ieu ngagunakeun Teori partukaran sosial dipaké pikeun nalungtik fenomena hubungan saling mangpaat serta Teori AIDA anu nganggap yén aya prosés anu dilakukeun ku calon konsumen sateuacan mésér produk. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kuantitatif kalayan jenis panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta jenis panalungtikan survéy. Tehnik sampling anu digunakeun nya éta probability sampling kalawan métode simple random sampling. Populasi jeung sampel dina panalungtikan ieu nyaéta pengikut akun Instagram @windaaylna kalayan jumlah réspodén anu jadi sampel dina ieu panalungtikan saloba 126 réspodén. Métode ngumpulkeun data anu digunakeun nyaéta data primér dina wangun ankét jeung data sékundér. Analisis data anu digunakeun nyaéta analisis jalur kalayan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Dumasar kenging uji t, sub variabel tina content marketing ngabogaan dua dimensi nyaéta decision making sarta factor nu boga pangaruh anu signifikan ka variabel minat meuli, sedengkeun pangaruh reader cognitive, sharing motivation sarta persuasion teu boga pangaruh signifikan ka variabel minat meuli. Kenging uji F ngabuktoskeun content marketing ngabogaan pangaruh sacara simultan ka minat meuli, kalawaan peunteun koefisien determinasi sagede 57,4%.*

Sanggem Konci: Konten Pamasaran, Shopee Affiliate, Minat Meuli