



## Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital

Rinda Asytuti<sup>1</sup>, Dwi Alfiatur Rokhmah<sup>2\*</sup>, Sulis Ari Arofatur<sup>3</sup>, Arlyah Septyawati<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Progam Studi Ekonomi Syariah, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: [rinda.asytuti@uingusdur.ac.id](mailto:rinda.asytuti@uingusdur.ac.id)<sup>1</sup>, [dwi.alfiatur.rokhmah@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:dwi.alfiatur.rokhmah@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>2\*</sup>,

[sulis.ari.arofatur@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:sulis.ari.arofatur@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>3</sup>, [arlyah.septyawati@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:arlyah.septyawati@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [dwi.alfiatur.rokhmah@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:dwi.alfiatur.rokhmah@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly in attracting digital consumers who are increasingly active and selective in accessing information. One of the emerging approaches is content marketing, which emphasizes the delivery of relevant, valuable, and consistent information. This study aims to analyze the role of content marketing strategies in attracting and influencing digital consumer behavior. The research employs a qualitative method with a library research approach by reviewing and analyzing relevant scientific literature related to the research topic. The findings indicate that content marketing plays a crucial role in enhancing consumer interest, engagement, and purchase intention, especially when supported by content quality, consistency, and active interaction. However, the effectiveness of this strategy is also influenced by other factors such as trust, product quality, and the characteristics of digital consumers. The implications of this study suggest that businesses need to develop more adaptive and consumer-oriented content marketing strategies to remain competitive in the digital era.*

**Keywords:** *Content Marketing; Digital Consumers; Digital Marketing; Marketing Strategy; Purchase Intention.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menarik konsumen digital yang semakin aktif dan selektif dalam mengakses informasi. Salah satu strategi yang berkembang adalah pemasaran konten (*content marketing*) yang menekankan pada penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran konten dalam menarik dan memengaruhi perilaku konsumen digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan, yaitu dengan mengkaji dan menganalisis berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan ketertarikan, keterlibatan, serta minat beli konsumen, terutama apabila didukung oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, dan interaksi yang aktif. Namun demikian, efektivitas strategi ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, kualitas produk, dan karakteristik konsumen digital. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran konten yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu bersaing di era digital.

**Kata kunci:** *Content Marketing; Konsumen Digital; Minat Beli; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam menarik konsumen digital. Meningkatnya penggunaan media sosial mendorong perusahaan untuk beralih dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif. Pemasaran konten (*content marketing*) menjadi salah satu strategi yang berkembang karena mampu menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai bagi audiens. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan konten kreatif dalam mempromosikan produk. Konsumen digital cenderung lebih tertarik pada konten yang informatif dan menghibur dibandingkan iklan konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *content*

*marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *engagement* dan *brand awareness* dalam pemasaran digital (Kamal et al., 2025).

Berbagai permasalahan masih ditemukan dalam penerapan strategi pemasaran konten di lapangan. Permasalahan tersebut meliputi, konten yang kurang relevan dengan kebutuhan audiens, rendahnya konsistensi dalam publikasi konten, minimnya interaksi dengan konsumen, pemilihan platform yang kurang tepat, serta teknik penyampaian konten yang kurang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu mengelola strategi pemasaran konten secara optimal. Dampaknya, konten yang dihasilkan belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas desain konten dan teknik *copywriting* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran digital (Adheliana, 2023).

Kesenjangan antara teori dan praktik masih terjadi dalam penerapan pemasaran konten. Secara teoritis, pemasaran konten mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha lebih berfokus pada promosi tanpa memperhatikan nilai informasi dan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan strategi yang diterapkan kurang efektif dalam menarik konsumen digital. Penerapan yang belum optimal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran konten. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* dipengaruhi oleh pemahaman audiens, konsistensi konten, serta interaksi dengan konsumen (Razak, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh pemasaran konten terhadap perilaku konsumen digital. Penelitian Keshya et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Adi Ihsan Syukri Amri1, Maulidia Imastary Tan & Situmorang, 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan *engagement* konsumen. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa dukungan faktor lain seperti kepercayaan dan kualitas produk (Amiri et al., 2025). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan dalam penelitian sebelumnya. Kondisi ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami efektivitas strategi pemasaran konten dalam menarik konsumen digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami strategi pemasaran konten dalam menarik konsumen digital. Urgensi penelitian

terletak pada kebutuhan pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran konten terhadap ketertarikan dan perilaku konsumen digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital. Kontribusi praktis juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran konten yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait efektivitas *content marketing*.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Pemasaran Konten (*Content marketing*)**

Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Kotler et al., 2017). Strategi ini tidak hanya fokus pada penjualan barang, tetapi juga pada penciptaan ikatan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui penyampaian informasi, pendidikan, dan hiburan yang bernilai. Dengan cara ini, perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat identitas merek, serta membangun kesetiaan yang tahan lama. Selain itu, pemasaran konten juga memberi kesempatan bagi perusahaan untuk lebih terhubung dengan konsumen karena komunikasi yang terjalin bersifat dua arah dan bukan hanya sepihak.

### **Karakteristik dan Perilaku Konsumen Digital**

Konsumen digital memiliki sifat aktif saat mencari informasi, membandingkan produk, serta mempertimbangkan ulasan sebelum akhirnya melakukan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang memungkinkan akses informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Di samping itu, konsumen daring cenderung lebih kritis, selektif, serta tidak gampang mempercayai informasi yang bersifat promosi langsung. Oleh sebab itu, mereka lebih mengandalkan konten yang bersifat informatif, jujur, dan berasal dari pengalaman orang lain. Platform media sosial juga memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena memberikan ruang untuk berinteraksi, memberikan rekomendasi, dan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### **Strategi Pemasaran Konten yang Efektif**

Strategi pemasaran konten yang sukses melibatkan pemilihan jenis konten seperti informasi, hiburan, dan iklan yang disesuaikan dengan audiens yang dituju. Konten yang

menarik dan tepat dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarkan konten karena memiliki jangkauan yang besar, mudah diakses, dan memungkinkan interaksi. Di samping itu, penggunaan teknik bercerita sangat krusial karena dapat membangun ikatan emosional dengan audiens. Keteraturan dalam pembuatan konten serta tingkat keterlibatan yang tinggi juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran konten di zaman digital ini.

Penelitian (Adellia & Abdillah, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena konten yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek. Penelitian (Hanjaya et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori yang ada, bisa diasumsikan bahwa menggunakan strategi pemasaran konten yang sesuai, termasuk pemilihan tipe konten, media, serta cara penyampaian yang efisien, dapat memengaruhi meningkatnya ketertarikan konsumen digital untuk membeli sebuah produk atau layanan.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah mengkaji, menganalisis, dan menginterpretasikan hasil-hasil penelitian yang telah ada dalam literatur ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran konten (*content marketing*) dan perilaku konsumen digital. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap data sekunder yang tersedia (Moleong, L. J., & Surjaman, 2014).

Penelitian ini tidak mengandalkan data lapangan, melainkan bersumber pada bahan-bahan tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen akademik lainnya sebagai dasar analisis. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah berbagai hasil penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang komprehensif serta menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang relevan (Zed, 2008).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dari berbagai sumber seperti *Google Scholar*, Garuda, dan jurnal nasional terakreditasi. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kriteria relevansi topik, kredibilitas jurnal, serta tahun publikasi

yang diutamakan dalam lima tahun terakhir. Beberapa penelitian yang digunakan antara lain membahas pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dan keterlibatan konsumen digital.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengelompokkan, membandingkan, dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber literatur. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Miles et al., 2014).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Konsep Pemasaran Konten (*Content marketing*)**

###### ***Pengertian Pemasaran Konten***

Pemasaran konten merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penyampaian informasi yang relevan dan bermakna bagi audiens. Temuan empiris menunjukkan bahwa implementasi pemasaran konten di lapangan masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pengelolaan dan konsistensi. Studi pada UMKM Kelompok Usaha Gita Laras menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha telah memiliki media sosial, pengelolaan konten belum dilakukan secara optimal, seperti tidak adanya konsistensi unggahan, kurangnya variasi konten, serta belum adanya pemanfaatan fitur analitik untuk mengukur kinerja konten (Djong et al., 2025).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran konten tidak cukup hanya dilakukan secara teknis, tetapi memerlukan perencanaan strategis yang terintegrasi. Penelitian lain menegaskan bahwa konten akan memiliki nilai ketika mampu memberikan pengalaman personal yang relevan bagi konsumen, sehingga dapat mendorong keterlibatan dan membangun hubungan dengan audiens (Ekadyasa & Patrissia, 2024). Dalam konteks ini, pemasaran konten berfungsi sebagai alat pencipta nilai (*value creation*) yang berorientasi pada pengalaman konsumen, bukan sekadar penyampaian pesan promosi.

Studi pada platform media digital Mojok.co menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran konten sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan konten yang “*relatable*” dengan audiens. Konten yang dekat dengan pengalaman sehari-hari pengguna terbukti mampu meningkatkan ketertarikan, mendorong interaksi, serta memperluas jangkauan melalui aktivitas berbagi (Saraswati & Hastasari, 2020). Dengan demikian, pemasaran konten

dapat dipahami sebagai strategi komunikasi berbasis pengalaman yang menuntut relevansi, konsistensi, dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens.

### ***Tujuan dan Fungsi dalam Bisnis***

Pemasaran konten memiliki tujuan utama untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, konten yang berkualitas mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong konversi melalui penyampaian pesan yang menarik dan informatif. Studi pada UMKM menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berbasis konten dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan (Djong et al., 2025).

Pemasaran konten juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun *engagement* antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian pada Mojok.co menunjukkan bahwa interaksi aktif melalui komentar, *direct message*, dan partisipasi audiens mampu memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan loyalitas pengguna (Saraswati & Hastasari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media interaksi sosial yang memperkuat keterikatan antara merek dan konsumen.

Fungsi lainnya dari pemasaran konten adalah sebagai alat diferensiasi dalam persaingan bisnis digital. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan memberikan solusi terhadap permasalahan audiens cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi (Husna et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa penggunaan elemen visual yang menarik, konsistensi desain, serta kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas konten di mata konsumen (Untari & Fajariana, 2018).

Pemasaran konten juga berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang mengandung unsur emosional, informatif, dan persuasif mampu membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Ekadyasa & Patrissia, 2024). Dengan demikian, pemasaran konten berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis.

### ***Perbedaan dengan Pemasaran Tradisional***

Pemasaran konten memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran tradisional, terutama dalam pendekatan komunikasi dan pola interaksi dengan konsumen. Pemasaran tradisional cenderung menggunakan komunikasi satu arah yang berfokus pada penyampaian pesan promosi secara langsung, sedangkan pemasaran konten mengedepankan komunikasi dua arah

yang interaktif dan partisipatif. Hal ini terlihat pada praktik pemasaran digital yang memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung terhadap konten yang disajikan, seperti melalui komentar, *likes*, dan *shares* (Saraswati & Hastasari, 2020).

Pemasaran konten lebih menekankan pada penciptaan nilai dan pengalaman konsumen dibandingkan dengan sekadar penjualan produk. Penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis *storytelling* dan pengalaman personal memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi langsung. Studi pada akun @rabbitholeid menunjukkan bahwa konten berbentuk cerita yang dekat dengan pengalaman audiens menghasilkan interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi produk secara langsung (Ekadyasa & Patrissia, 2024).

Perbedaan lainnya terletak pada fleksibilitas dan efisiensi media yang digunakan. Pemasaran konten memanfaatkan *platform* digital yang memungkinkan distribusi konten secara cepat, luas, dan terukur. Pelaku usaha dapat mengevaluasi kinerja konten melalui berbagai indikator seperti *engagement rate*, jumlah interaksi, dan konversi, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara dinamis (Husna et al., 2024). Sebaliknya, pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam hal pengukuran efektivitas serta jangkauan audiens.

Pemasaran konten juga memungkinkan integrasi berbagai strategi komunikasi modern. Studi menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* serta teknik *copywriting* berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong tindakan konsumen (Pranajaya & Rachman, 2022). Dengan demikian, pemasaran konten merupakan pendekatan yang lebih adaptif, terukur, dan relevan dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

## **Karakteristik dan Perilaku Konsumen Digital**

### ***Ciri Konsumen di Era Digital***

Konsumen di era digital mengalami perubahan perilaku yang cukup besar sejalan dengan kemajuan teknologi dan jaringan internet. Mereka lebih cenderung berpikir secara logis, berlandaskan informasi, dan memberikan prioritas pada pengalaman saat melakukan pembelian. Konsumen masa kini tidak hanya menilai kegunaan produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kecepatan akses, dan kemudahan bertransaksi yang disediakan oleh platform digital. Selain itu, generasi muda sebagai pengguna dominan juga lebih menekankan pada efisiensi dan manfaat praktis dalam memilih produk atau layanan (Rahmayanti, Muh. Syarif, 2026).

Di pihak lain, pengguna digital cenderung lebih proaktif dalam mencari data dan membandingkan beberapa pilihan sebelum membuat pilihan. Mereka menggunakan teknologi digital di setiap langkah proses belanja, mulai dari mencari informasi hingga penilaian setelah membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen digital bersifat lebih kritis, mandiri, serta dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap yang terbentuk melalui interaksi digital (Musyarrofah & Susyanti, 2024). Ciri konsumen digital dapat dijelaskan sebagai berikut: Aktif mencari informasi; Kritis dan selektif; Mengutamakan kecepatan dan kemudahan; Berorientasi pada pengalaman.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengguna digital memiliki kemampuan kemandirian dan pemahaman informasi yang baik. Mereka juga lebih aktif dalam proses menentukan pilihan karena didukung oleh berbagai sumber informasi digital yang mudah dijangkau.

### ***Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online***

Minat untuk membeli secara online dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang timbul akibat kemajuan teknologi dan perubahan cara hidup masyarakat di dunia digital. Faktor kunci yang berpengaruh adalah rasa percaya terhadap situs, perlindungan data, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Di samping itu, pembeli juga memikirkan pengalaman pengguna, variasi opsi pembayaran, serta jaminan privasi dalam kegiatan berbelanja secara online. Faktor-faktor ini saling terhubung dalam menentukan pilihan konsumen. Dalam dunia digital, pembeli cenderung memikirkan berbagai elemen sekaligus sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja.

Selain faktor teknologi, faktor informasi dan sosial juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi ketertarikan untuk berbelanja secara daring. Keberadaan informasi digital seperti review produk, penilaian, gambar, dan tawaran khusus terbukti memberikan dampak yang besar terhadap pilihan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang transparan dan pengalaman pengguna lain, sehingga kualitas informasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli di platform digital (Rifki Ismail Urzais, 2025).

### ***Peran Media Sosial dalam Perilaku Konsumen***

Media sosial memiliki fungsi yang penting dalam membentuk tingkah laku pembeli di era digital, terutama sebagai alat untuk berkomunikasi dan menyebarluaskan informasi. Dengan adanya media sosial, konsumen dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang produk, berbagi pengalaman, serta berinteraksi langsung dengan merek dan pengguna lainnya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi pembentukan sikap dan keputusan pembelian konsumen (Maharani et al., 2026).

Selain itu, platform media sosial juga berfungsi untuk memperbaiki efektivitas pemasaran digital dengan cara menjalin interaksi yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan yang tinggi. Pendekatan pemasaran yang menggabungkan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian secara signifikan. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi yang dapat memengaruhi konsumen lain dalam ekosistem digital (Alamsyah et al., 2024).

### **Strategi Pemasaran Konten yang Efektif dalam Menarik Konsumen Digital**

Strategi pemasaran konten menjadi pendekatan yang penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini lebih tertarik pada konten yang memberikan nilai dibandingkan iklan yang bersifat langsung. Pemasaran konten memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Selain itu, konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks media sosial (Ramadhan et al., 2025).

Pemilihan jenis konten menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran konten. Konten edukatif dapat membantu konsumen memahami produk sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, konten hiburan mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Konten promosi tetap diperlukan, namun harus dikemas secara kreatif agar tidak terkesan memaksa. Kombinasi dari berbagai jenis konten ini mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Penelitian literatur menunjukkan bahwa kualitas konten, konsistensi, dan interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Amiri et al., 2025).

Selain jenis konten, pemilihan platform digital juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran konten. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah luas. Karakteristik platform berbasis visual menuntut konten yang kreatif, singkat, dan menarik agar mudah dipahami. Penggunaan fitur seperti video pendek dan live streaming juga meningkatkan daya tarik konten serta interaksi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten melalui media sosial mampu meningkatkan *engagement* dan minat beli konsumen secara signifikan (Wijanarko et al., 2025).

Teknik penyampaian konten juga menjadi aspek penting dalam menarik konsumen digital. Pendekatan seperti storytelling mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten berperan dalam menjaga eksistensi merek di benak konsumen. Interaksi aktif seperti membalas komentar dan komunikasi langsung juga meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran konten tidak hanya bergantung pada isi, tetapi juga cara penyampaiannya. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dikombinasikan dengan interaksi digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan (Ardiyansyah et al., 2025).

Pemasaran konten berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Konten yang menarik dan relevan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek. Selain itu, konten yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Dalam beberapa kasus, konten digital bahkan mampu memicu pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki peran langsung dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (Wulandari & Setiyarini, 2025).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran konten (*content marketing*) berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan dan memengaruhi perilaku konsumen digital, terutama melalui penyajian konten yang relevan, konsisten, dan mampu membangun interaksi. Efektivitas strategi ini ditentukan oleh kesesuaian jenis konten, pemilihan platform, serta kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik konsumen digital yang aktif dan kritis. Namun demikian, pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung dan konsisten, karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, kualitas produk, dan intensitas interaksi, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian ini terbatas pada pendekatan studi kepustakaan sehingga belum menggambarkan kondisi empiris di lapangan secara spesifik. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha lebih menekankan kualitas dan konsistensi konten serta interaksi dengan konsumen, sementara penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih mendalam pada berbagai konteks industri.

**DAFTAR REFERENSI**

- Adellia, & Abdillah, L. A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Software Engineering Ampera*, 1(3), 144–159.
- Adheliana, D. (2023). *DESAIN CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL GUNA MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAYA POTENSIA INDONESIA DESIGN OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING TO INCREASE BRAND AWARENESS OF DAYA POTENSIA INDONESIA*. 1, 281–303.
- Adi Ihsan Syukri Amri1, Maulidia Imastary Tan, F. O., & Situmorang, A. N. (2025). *PERAN CONTENT MARKETING DAN KUALITAS PRODUK DALAM ONLINE SHOP*. 14(04), 1837–1851.
- Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN*. 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Amiri, L. J., Hofifah, N., Natasya, I., Felisa, S., Pratama, F., & Surabaya, U. N. (2025). *ANALISIS LITERATUR TENTANG PENGARUH CONTENT MARKETING*. 23(1), 26–33.
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). *Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Djong, A. M. R., Nugroho, T., Faskahariyanto, K., & Adinugroho, S. (2025). *PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI KONTEN MARKETING DAN TOOLS ARTIFICIAL INTELLIGENCE BERSAMA GITA LARAS, PANCOT, TAWANGMANGU*. *JURNAL PADMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Piksi Ganesha*, 05(02), 620–632.
- Ekadyasa, S., & Patrissia, R. U. (2024). *KONSEP DIGITAL CONTENT MARKETING DENGAN PENDEKATAN PERSONAL CUSTOMER EXPERIENCE PADA AKUN INSTAGRAM RABBITHOLEID*. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, 6(07), 3194–3201.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM*. *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). *STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL*. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). *Penerapan Strategi Content marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang*. 03(01), 18–29.
- Keshya, H., Pujinata, R., Efrata, C., & Sc, M. (2023). *PENGARUH E-WOM, CONTENT MARKETING, DAN CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI INDONESIA*. 8(6).

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (J. Wiley & Sons (eds.)). Hoboken, NJ.
- Maharani, G. I., Wijaya, T., & Utama, A. (2026). *Analisis Bibliometrik Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Konsumen : Fokus pada Transformasi Digital dan Perilaku Generasi Z*. 7(2), 1602–1616.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. Sage.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Musyarrofah, H., & Susyanti, J. (2024). *TRANSISI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL : TINJAUAN*. 1(6), 316–330.
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI COPYWRITER DALAM PEMASARAN KONTEN (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *BUANA KOMUNIKASI: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 3(2), 83–93.
- Rahmayanti, Muh. Syarif, S. (2026). *Indonesian Journal of Digital Business Dinamika Perilaku Konsumen Digital di Indonesia : Analisis Teoretis , Tren 2025 , Dan Implementasi*. 6(April), 2502–2505.
- Ramadhan, M., Azis, S. N., & Gani, A. A. (2025). *Pengaruh Content marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion ( Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia )*. 8(4), 1507–1514.
- Razak, I. (2024). *Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media*. 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
- Rifki Ismail Urzais, W. R. (2025). *PENGARUH INFORMASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY DI INDONESIA*. 8(7).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital *Content marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand *Engagement*. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik ). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wijanarko, D. A., Sikana, A. M., & Sari, R. P. (2025). *Content marketing , Influencer Marketing , dan Ulasan Online Mendorong Minat Beli Skincare Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong TikTok menjadi platform pemasaran utama dengan pengguna mencapai ratusan juta , khususnya di kalangan un. November*.
- Wulandari, S. I., & Setiyarini, T. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Content marketing Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Good Day*. 5(1), 2000–2015.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesi.