

# PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOTOGRAFI CAPTURE CREATIVE MAKASSAR

Muh Yasin Mulyadi<sup>1</sup>, Buyung Romadhoni<sup>2</sup>, Aulia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Makassar

e-mail: yasinmulyadi360@gmail.com<sup>1</sup>, buyung@unismuh.ac.id<sup>2</sup>, aulia@unismuh.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada Fotografi Capture Creative Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Fotografi Capture Creative Makassar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan transaksi di Fotografi Capture Creative Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Instrumen penelitian menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 26, ditemukan bahwa harga dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif serta penerapan content marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, pengelolaan harga yang sesuai dan optimalisasi pemasaran konten dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis serta loyalitas pelanggan terhadap Fotografi Capture Creative Makassar.

**Kata Kunci:** Harga, Content Marketing, Minat Beli

## Abstract

This study is a quantitative research aimed at determining the effect of price and content marketing on consumer purchase intention at Capture Creative Photography Makassar. The sample in this study consists of consumers who have used the services of Capture Creative Photography Makassar. The type of data used in this study is quantitative data obtained through questionnaires distributed to respondents who have made transactions at Capture Creative Photography Makassar. Data collection was conducted using observation, documentation, and questionnaire distribution methods. The data sources used in this research include both primary and secondary data. The research instrument using the Likert scale as a measurement method. Based on statistical analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26, it was found that price and content marketing have a positive and significant effect on consumer purchase intention. This indicates that a competitive pricing strategy and effective content marketing implementation can enhance consumer purchase intention. Therefore, appropriate price management and content marketing optimization can serve as essential strategies in increasing business competitiveness and customer loyalty towards Capture Creative Photography Makassar.

**Keywords:** Price, Content Marketing, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar-besaran dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia pemasaran. Pemasaran yang pada awalnya hanya mengandalkan media konvensional iklan cetak, televisi, dan radio, kini berkembang pesat menuju pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Perusahaan memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens, tetapi juga bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan merek. Dalam pemasaran digital, media sosial dan website adalah platform yang paling dominan. Berdasarkan data terbaru, jutaan pengguna aktif media sosial setiap harinya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melihat konten yang dibagikan oleh perusahaan, merek, atau individu. Menurut laporan digital 2024 oleh We

Are Social dan Hootsuite, data global dan lokal tentang pengguna internet serta media sosial, termasuk durasi rata-rata penggunaan harian, di temukan bahwa pengguna media sosial aktif global mencapai 5,04 miliar, dan rata-rata waktu penggunaan harian adalah 2 jam 23 menit .

Menurut data Statistik Digital di Indonesia yang dirangkum oleh GoodStats dan Kalodata, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang (60,4% dari populasi), dengan durasi rata-rata harian 3 jam 11 menit. Hal ini mendorong perusahaan untuk semakin kreatif dalam mengomunikasikan nilai produknya, salah satunya melalui content marketing. Content marketing menjadi salah satu strategi digital yang sangat populer karena kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen secara organik, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kredibilitas merek. Content marketing dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk (Saraswati & Hastasari, 2020). Keberhasilan content marketing tidak lepas dari kemampuannya dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Ketika konsumen merasa teredukasi dan terhibur oleh konten yang diproduksi oleh suatu merek, sehingga mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut dalam mendorong minat beli konsumen.

Dua faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dan strategi pemasaran konten. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli jasa kreatif. Oleh karena itu Capture Creative perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap dapat memberikan nilai terbaik bagi klien. Dalam konteks bisnis kreatif, seperti yang dihadapi oleh Capture Creative Makassar, peran content marketing dan harga menjadi semakin penting. Capture Creative adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kreatif, khususnya fotografi, videografi, dan desain grafis. Seiring dengan meningkatnya persaingan di sektor kreatif, Capture Creative perlu menemukan cara untuk membedakan dirinya dari kompetitor. Di sinilah strategi pemasaran, khususnya melalui content marketing, menjadi krusial untuk memperkenalkan layanan yang ditawarkan kepada audiens yang lebih luas, sambil tetap mempertahankan harga yang kompetitif.

Harga merupakan satu-satunya komponen marketing gabungan yang menghasilkan pendapatan penjualan, menurut Assauri (2014). Komponen lainnya hanya merupakan biaya. Menurut Jasmin Saladin (2003), harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa. Menurut Henry Simamora (2002), harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dengan mempertimbangkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa (Farisi & Siregar, 2020). Adapun nilai suatu barang diukur dalam bentuk uang disebut harga (Alma, 2013). Harga pokok, yang ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memproduksi barang, adalah dasar penetapan harga jual. Harga juga dapat berupa jumlah uang atau satuan moneter, serta elemen lain yang bersifat non-moneter yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai, keuntungan, dan promosi saat menentukan harga. Penetapan harga juga penting karena mencakup jumlah uang (dan mungkin produk tambahan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam hal ini ketentuan harga juga menjadi faktor penting dalam minat beli konsumen. Sehingga dengan harga yang dijangkau oleh tangan konsumen dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk.

Capture Creative adalah sebuah perusahaan kreatif yang menyediakan jasa fotografi, videografi, dan desain visual bagi berbagai klien. Dalam persaingan industri kreatif yang semakin ketat, Capture Creative menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data yang diambil dari Capture Creative Makassar, tahun 2021 hingga 2023, terlihat adanya penurunan rata-rata jumlah pembeli dan total pendapatan meskipun harga produk mengalami penyesuaian. Harga jual rata-rata selama tiga tahun adalah Rp2.166.667, dengan rata-rata pembeli sebanyak 172 orang dan pendapatan rata-rata Rp398.000.000 per tahun. Pada 2021, jumlah pembeli mencapai 240 orang dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp600.000.000, tetapi angka ini menurun menjadi 180 pembeli pada 2022 . Penurunan lebih drastis terjadi pada 2023, ketika harga diturunkan menjadi Rp1.500.000, tetapi jumlah pembeli hanya mencapai 96 orang dengan pendapatan Rp144.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga tidak selalu meningkatkan jumlah pembeli atau pendapatan. Faktor lain, seperti strategi pemasaran, daya beli konsumen, atau persaingan, mungkin menjadi penyebab penurunan tersebut. Untuk meningkatkan performa, diperlukan strategi yang lebih komprehensif, termasuk penyesuaian harga yang lebih strategis dan pemasaran yang efektif.

Menurut Irwan dan Yulianto (2022) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya harga dan content marketing. Di sisi lain, pemasaran konten juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Konten visual, video, dan informasi edukatif yang diproduksi oleh Capture Creative dapat membangun kesadaran merek, kredibilitas, serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Capture Creative perlu memahami mana pengaruh harga dan pemasaran konten terhadap minat beli konsumen. Content marketing atau pemasaran konten adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, atau produk tertentu. Dengan harapan baru bahwa pelanggan saat melihat iklan dapat segera membeli produk tersebut. Tidak diragukan lagi, ketika kita berbicara tentang content marketing, kita biasanya berbicara tentang pemasaran model digital. Akibatnya, banyak orang tidak tahu tentang pemasaran digital sebelum mengetahui content marketing saat ini.

Media sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan platform berbagi opini adalah contoh dari konteks budaya komunitas sosial yang digunakan dalam pemasaran online untuk mencapai tujuan komunikasi. Untuk menarik perhatian target audiens dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan perusahaan, strategi ini bertujuan untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik (Ramadhan et al., 2024). Content marketing, ada banyak channel yang berbeda, termasuk blogs, layanan networking sosial, layanan berbagi media sosial, layanan bookmarking sosial, layanan berita sosial, layanan geolokasi dan pertemuan sosial, dan layanan pembangunan komunitas. Content marketing ini memiliki jenis periklanan online yang menggunakan konteks kultural komunitas tertentu untuk mendorong penjualan barang dan jasa melalui situs web dan saluran sosial online, dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada saluran periklanan konvensional (Kamanda, 2023).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial atau iklan digital untuk menyebarkan konten yang menarik dalam bentuk foto, video, dan tulisan (Kamanda, 2023). Dengan menganalisis faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing pasar. Dalam industri kreatif yang kompetitif, Capture Creative perlu fokus pada dua faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu harga dan strategi pemasaran konten. Harga merupakan komponen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan nilai terbaik bagi klien. Selain itu, pemasaran konten, terutama melalui media sosial dan saluran digital, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan serta kesadaran merek. Dengan mengoptimalkan kedua faktor ini, Capture Creative dapat meningkatkan daya tarik layanannya di pasar dan memperkuat daya saingnya.

Era digital yang terus berkembang, industri jasa kreatif seperti fotografi, videografi, dan desain grafis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha baru yang menawarkan layanan serupa di Makassar membuat perusahaan seperti Capture Creative harus mampu membedakan diri melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang semakin populer adalah content marketing, di mana perusahaan memanfaatkan konten digital untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya sebatas membuat konten yang menarik, tetapi juga pada kemampuan memahami sejauh mana content marketing memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, harga tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Konsumen sering membandingkan harga layanan untuk mendapatkan nilai terbaik, sementara harga yang terlalu rendah atau tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap konten digital yang relevan dan menarik semakin menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Namun, hubungan antara harga dan content marketing terhadap minat beli, khususnya di sektor jasa kreatif, masih belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen Capture Creative, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan kompetitif.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memahami pengaruh harga dan content marketing pada minat konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar pemikiran untuk studi – studi selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan content marketing. Hal di atas mendorong peneliti ingin mengetahui apakah harga dan content marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas dengan mengingat pentingnya harga dan content marketing untuk menciptakan minat beli konsumen yang optimal, maka penelitian ini diharapkan akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara variabel menggunakan data numerik. Lokasi penelitian berada di Capture Creative Makassar, dengan waktu pelaksanaan selama dua bulan, yakni November hingga Desember 2024. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner, serta data sekunder dari berbagai sumber relevan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Capture Creative Makassar, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling berdasarkan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Variabel Penelitian**

**Deskripsi Variabel Harga (X1)**

Tabel 1. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.P1	47	72	1	0	0	120
2.	X1.P2	41	74	4	1	0	120
3.	X1.P3	51	62	6	0	1	120
4.	X1.P4	51	63	5	1	0	120
5.	X1.P5	41	70	9	0	0	120
6.	X1.P6	45	69	5	1	0	120
7.	X1.P7	50	65	5	0	0	120
8.	X1.P8	43	71	6	0	0	120

Sumber: Informasi Penting yang Ditangani oleh SPSS

Berdasarkan tabel 1 hasil interpretasi responden pada 1959variable harga (X1) memperoleh sebanyak 546 yang Setuju, dilanjutkan oleh Sangat Setuju sebesar 369, lalu Netral sebesar 41, selanjutnya Tidak Setuju sejumlah 3, dan yang terakhir adalah Sangat Tidak Setuju sebesar 1.

**Deskripsi Variabel Content Marketing (X2)**

Tabel 2. Tanggapan Responden Pada Variabel Content Marketing (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.P1	50	63	7	0	0	120
2.	X1.P2	43	67	9	1	0	120
3.	X1.P3	42	71	6	1	0	120
4.	X1.P4	53	62	4	1	0	120
5.	X1.P5	49	65	6	0	0	120
6.	X1.P6	52	67	1	0	0	120

7.	X1.P7	47	71	2	0	0	120
8.	X1.P8	44	71	4	1	0	120

Sumber: Informasi Penting yang Ditangani oleh SPSS

Berdasarkan tabel 2 hasil interpretasi responden pada variabel content marketing (X2) memperoleh sebanyak 537 yang Setuju, dilanjutkan oleh Sangat Setuju sebesar 380, lalu Netral sebesar 39, selanjutnya Tidak Setuju sejumlah 4, dan yang terakhir adalah Sangat Tidak Setuju sebesar 0.

**Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Tabel 3. Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y.P1	53	57	7	3	0	120
2.	Y.P2	51	63	5	0	1	120
3.	Y.P3	48	70	2	0	0	120
4.	Y.P4	39	75	6	0	0	120
5.	Y.P5	40	74	5	1	0	120
6.	Y.P6	45	71	3	1	0	120
7.	Y.P7	47	67	6	0	0	120
8.	Y.P8	49	65	6	0	0	120

Sumber: Informasi Penting yang Ditangani oleh SPSS

Berdasarkan tabel 3 hasil interpretasi responden pada 1960ariable minat beli (Y) memperoleh sebanyak 542 yang Setuju, dilanjutkan oleh Sangat Setuju sebesar 327, lalu Netral sebesar 40, selanjutnya Tidak Setuju sejumlah 5, dan yang terakhir adalah Sangat Tidak Setuju sebesar 1.

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.H1	0.661	0.1793	Valid
	X1.H2	0.698	0.1793	Valid
	X1.H3	0.727	0.1793	Valid
	X1.H4	0.661	0.1793	Valid
	X1.H4	0.662	0.1793	Valid
	X1.H6	0.676	0.1793	Valid
	X1.H7	0.716	0.1793	Valid
	X1.H8	0.589	0.1793	Valid
Content Marketing (X2)	H2.CM1	0.540	0.1793	Valid
	H2.CM2	0.567	0.1793	Valid
	H2.CM3	0.668	0.1793	Valid
	H2.CM4	0.690	0.1793	Valid
	H2.CM5	0.682	0.1793	Valid
	H2.CM6	0.671	0.1793	Valid
	H2.CM7	0.645	0.1793	Valid
	H2.CM8	0.693	0.1793	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.MB1	0.740	0.1793	Valid
	Y.MB2	0.781	0.1793	Valid
	Y.MB3	0.671	0.1793	Valid

	Y.MB4	0.691	0.1793	Valid
	Y.MB5	0.642	0.1793	Valid
	Y.MB6	0.681	0.1793	Valid
	Y.MB7	0.657	0.1793	Valid
	Y.MB8	0.642	0.1793	Valid

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item kuesioner menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

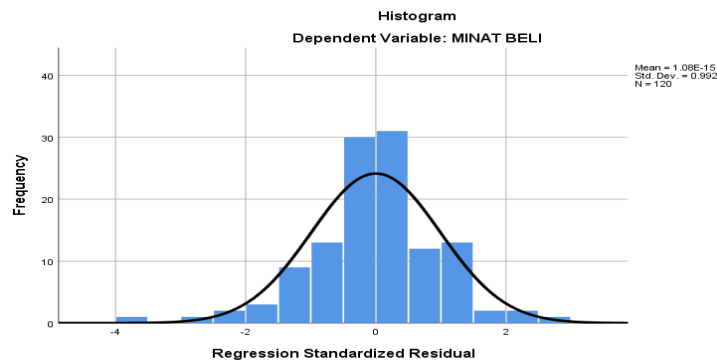
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	0.828	8
Content Marketing (X2)	0.796	8
Minat Beli Konsumen (Y)	0.841	8

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram, distribusi data menunjukkan pola yang mengikuti bentuk kurva lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebar secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis statistik lebih lanjut.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	0.458	2.182
	CONTENT MARKETING	0.458	2.182

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0,458, dan nilai VIF adalah 2,182. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

**Uji Autokorelasi**

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0.784	0.615	0.608	2.04061	2.094

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson pada data dengan jumlah sampel 120 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,094. Berdasarkan tabel Durbin-Watson, nilai batas bawah (dl) adalah 1,6684, sedangkan nilai batas atas (du) adalah 1,7361. Nilai 4-du adalah 2,2639. Karena nilai Durbin-Watson (2,094) berada di antara du (1,7361) dan 4-du (2,2639), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	3.263	1.595		2.046	0.043
HARGA	-0.105	0.061	-0.232	-1.723	0.087
CONTENT MARKETING	0.052	0.065	0.109	0.806	0.422

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

Sumber: SPSS 26 2024

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya varians residual yang tidak sama pada model regresi. Berdasarkan hasil olah data, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,087 dan variabel X2 sebesar 0,422. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	3.359	2.301		1.460	0.147
HARGA	0.409	0.088	0.394	4.648	0.000
CONTENT MARKETING	0.492	0.093	0.447	5.281	0.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil olah data analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n$$

$$Y = 3,359 + 0,409X_1 + 0,492X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,359 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Content Marketing (X2) bernilai nol, maka variabel dependen (Y) akan bernilai 3,359.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,409, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Sementara itu, koefisien regresi variabel Content Marketing sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,492. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.359	2.301		1.460	0.147
HARGA	0.409	0.088	0.394	4.648	0.000
CONTENT MARKETING	0.492	0.093	0.447	5.281	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel independen adalah 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi ini.

**Uji F**

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	777.793	2	388.896	93.393	0.000
Residual	487.199	117	4.164		
Total	1264.992	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Harga

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kolom regression adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary
---------------



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.784	0.615	0.608	2.04061

a. Predictors: (Constant), Content marketing, Harga  
Sumber: SPSS 26 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,784, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, sementara sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Fotografi Capture Creative Makassar. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Natalia Angkasa et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks penelitian ini, variabel harga mencakup indikator seperti kesesuaian harga dan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan harga sesuai kemampuan. Data penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan keseimbangan optimal antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Temuan ini mendukung teori oleh Fure (2013), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas akan meningkatkan minat beli konsumen. Capture Creative Makassar telah menetapkan harga berdasarkan standar pasar, namun evaluasi berkelanjutan terhadap strategi penetapan harga diperlukan agar lebih kompetitif dan relevan dengan preferensi konsumen. Sebagai perusahaan jasa kreatif, strategi penetapan harga berbasis permintaan seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2023) dapat diterapkan. Dengan memahami minat beli konsumen dan nilai yang mereka cari, Capture Creative Makassar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal yang semakin kompetitif. Penetapan harga yang lebih strategis tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetapi juga memperkuat posisi Capture Creative Makassar di industri kreatif.

#### **Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi yang dirangkum dalam penelitian Shandrya Victor Kamanda (2023), yang menyatakan bahwa content marketing secara langsung meningkatkan daya tarik merek dan minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan dengan nilai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada Sinar Mart Batam. Dalam konteks penelitian ini, variabel content marketing mencakup aspek konsisten, akurasi, bernilai, dan mudah dipahami. Capture Creative Makassar telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan konten pemasaran. Data menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti hasil karya fotografi dan video pendek, mampu meningkatkan eksposur merek serta menarik perhatian calon konsumen. Namun, penelitian ini juga mengindikasikan perlunya diversifikasi strategi content marketing, seperti penggunaan konten edukatif atau storytelling, untuk memperkuat engagement dengan audiens.

#### **Kombinasi Harga dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen**

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan content marketing secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Capture Creative Makassar. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan sinergis antara strategi penetapan harga yang kompetitif dan efektivitas content marketing dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Andi Indahlya et al. (2024), yang menekankan pentingnya kombinasi harga dan content marketing sebagai faktor strategis dalam membangun minat beli konsumen. Dalam konteks Capture Creative Makassar, implementasi strategi penetapan harga yang fleksibel, dikombinasikan dengan konten pemasaran yang relevan dan menarik, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya

inovasi dalam pengelolaan konten pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran yang dirancang dengan mempertimbangkan kedua variabel ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pendapatan tanpa harus bergantung pada penurunan harga secara terus-menerus. Dengan mengintegrasikan analisis data dari tren konsumen dan preferensi audiens, Capture Creative Makassar dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi klien mereka. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi Capture Creative Makassar dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait pengaruh harga dan content marketing terhadap minat beli konsumen dalam sektor jasa kreatif.

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi Capture Creative Makassar untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa harga dan content marketing secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, perusahaan dapat lebih percaya diri dalam mengarahkan fokus pada kombinasi kedua variabel ini untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen tidak hanya membantu menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memosisikan diri secara kompetitif di pasar jasa kreatif yang semakin dinamis. Harga yang kompetitif, jika didukung dengan konten pemasaran yang relevan dan menarik, dapat membangun persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan content marketing yang inovatif menjadi kunci untuk memperluas jangkauan audiens dan menciptakan engagement yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, Capture Creative Makassar dapat menyampaikan nilai tambah dari layanan mereka secara efektif kepada target pasar. Hal ini didukung oleh studi Andi Indahya et al. (2024), yang menegaskan bahwa perpaduan antara strategi penetapan harga dan content marketing yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi luas bagi perusahaan jasa kreatif lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Dengan menjadikan temuan ini sebagai referensi, perusahaan serupa dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, baik melalui penyesuaian harga yang sesuai dengan minat beli konsumen maupun dengan inovasi dalam content marketing yang relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi Capture Creative Makassar, tetapi juga bagi industri kreatif secara umum dalam memahami bagaimana memanfaatkan harga dan content marketing untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan content marketing terhadap minat beli. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor seperti kesesuaian harga dengan manfaatnya, harga sesuai dengan kualitasnya, keterjangkauan, daya saing harga, serta kemampuan yang diperoleh ketika memutuskan minat beli konsumen di Capture Creative Makassar. Dengan menerapkan strategi kesesuaian harga, harga sesuai dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan harga sesuai kemampuan Capture Creative dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong minat beli konsumen. Content Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen-elemen seperti konsisten, akurasi, bernilai, dan mudah dipahami dapat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Content Marketing dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih Capture Creative Makassar.

### **SARAN**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memilih media alat ukur lain dan variabel-variabel lain yang lebih kompetitif dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun acuan untuk penelitian yang lebih baik lagi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif,

- 14(1), 103–116.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). Influencer price and content marketing influencer on skintific consumer buying interest. 7, 8703–8712.
- Asbahar, A., Mappatempo, A., & Romadhoni, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Di Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 336–345.
- Ayuni, D. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Craft Pada Shopee Nikisae Group.3,481–491. [https://repository.unpkediri.ac.id/15672/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/15672/10/RAMA\\_61201\\_2012010094\\_0712026201\\_0730127403\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unpkediri.ac.id/15672/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/15672/10/RAMA_61201_2012010094_0712026201_0730127403_01_front_ref.pdf)
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. [https://scholar.google.com/scholar?as\\_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5)
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth TerhadapKeputusan Pembelian Di Tiktok Shop(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Jhuji, Wawan, W., Eneng, M., & Nana, S. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi PendidikanNusantara*,1(2),113. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn/article/view/3733>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Luthfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. November, 26.
- Mahajan, V., & Mahajan, S. (2022). Problem Solving of Digital Marketing with Design Thinking Model. *Ushus-Journal of Business Management*, 2022(3), 25–33. <https://doi.org/10.12725/ujbm.60.2>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mardiomoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- P, R. H. U., & Semarang, U. P. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Lisa Nur Fitriana , Universitas PGRI Semarang , Semarang , Indonesia Rita Meiriyanti , S . E , M . M , Universitas PGRI Semarang , Semarang , Indonesia Abstrak Maraknya yang mengakses aplikasai e-commerc. 3(1), 28–36.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan(SNPK)*, 2,455–466.

- <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 114–128.
- Sariah, & Indra. (2024). *Journal of Islamic Economics*. Al-Azhar : *Journal of Islamic Economics*, 6(1), 14–30.
- Suprayogo, Imam, & Tobroni. (2014). Metodologi Penelitian Agama. *Metodologi Penelitian*, 102.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273–285. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). Statmat (Jurnal Statistika Dan Matematika) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda, 1(1), 103–117.
- Yasman, A. &. (2022). 86-Article Text-3928-1-10-20231110 (1). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta, 11(2), 119–129.