

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
FITUR HOME OF TALENT PADA APLIKASI RCTI+
(PT MNC DIGITAL INDONESIA) DI JAKARTA**

*THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON INTENTION IN USING HOME OF TALENT
FEATURES IN RCTI+ APPLICATION (PT MNC DIGITAL INDONESIA) IN JAKARTA*

Christian Kuswibowo¹, Irma Nurul Laily²

E-mail: christiankuswibowo@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap minat penggunaan fitur home of talent pada aplikasi RCTI+ di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang merupakan pengguna fitur home of talent pada aplikasi RCTI+ dan berdomisili di Jakarta. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji T. Uji validitas menyatakan bahwa setiap indikator yang ada pada variabel penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel yaitu nilai rhitung yang dihasilkan memiliki nilai lebih dari 0,1874. Hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel yaitu reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Nilai Cronbach's Alpha minat penggunaan (Y) yaitu 0,729 > 0,6 dan nilai Cronbach's Alpha minat penggunaan (Y) yaitu 0,729 > 0,6. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel bebas yakni content marketing berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni minat penggunaan. Sehingga didapat persamaan regresi $Y = 2,480 + 0,646 X$. Nilai konsisten dari variabel minat penggunaan (Y) yaitu 2,480 dan Nilai konstanta dari hasil pengujian regresi tersebut yaitu sebesar 0,646. Hasil uji T menyatakan bahwa variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan, karena nilai t hitung > t tabel atau $10,661 > 1,982$ dengan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05.

Kata kunci: Content Marketing, Minat Penggunaan, Home of Talent, RCTI+

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing on the intention in using the home of talent feature on the RCTI+ application in Jakarta. This study uses a quantitative descriptive method. The sample used in this study amounted to 110 respondents who are users of the home of talent feature on the RCTI+ application and domiciled in Jakarta. The sampling method used was purposive sampling. The data analysis used in this research includes validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and T test. Validity test states that every indicator in this research variable is declared valid because it has a value. rcount is greater than rtable, i.e. the resulting rcount value has a value of more than 0.1874. The results of the reliability test for both variables are reliable because they have Cronbach's Alpha values > 0.6. Cronbach's Alpha value of interest in use (Y) is 0.729 > 0.6 and Cronbach's Alpha value of interest in use (Y) is 0.729 > 0.6. The results of simple linear regression analysis show that the independent variable, namely content marketing, has a positive effect on the dependent variable, namely interest in use. So that the regression equation $Y = 2.480 + 0.646 X$. The consistent value of the variable interest in use (Y) is 2.480 and the constant value from the results of the regression test is 0.646. The results of the t-test state that the content marketing variable has a significant effect on the variable of interest in use, because the value of t count > t table or $10,661 > 1,982$ with a value of Sig. 0.000 is less than 0.05.

Keywords: Content Marketing, Using Intention, Home of Talent, RCTI+

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, pengguna internet di Indonesia meningkat cukup pesat. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.

Gambar 1. Peringkat Pertumbuhan Internet 2020



Sumber : Hootsuite, 2020

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jamalul Izza mengatakan kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020.

Pada masa pandemi seperti ini, banyak orang menggunakan internet untuk melakukan aktivitasnya melalui media digital karena aktivitas di luar yang dibatasi. Aktivitas atau kegiatan tersebut seperti berkomunikasi, bekerja, sekolah, berbelanja, bertransaksi, hiburan dan masih banyak lagi. Indonesia pun merupakan peringkat ke-8 dunia dalam penggunaan internet per hari yaitu rata-ratanya adalah 7 jam 59 menit per hari atau hampir 8 jam.

Oleh karena itu, tidak sedikit pula suatu badan usaha menggunakan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan dapat menarik atau menambah minat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dari perusahaan tersebut.

Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan

serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan menurut Hawkins (2013) minat penggunaan dapat diartikan sebagai keinginan atau dorongan seseorang untuk menggunakan sesuatu tertentu [1]. Dalam hal ini Schiffman dan Kanuk (2008) dalam bukunya juga telah menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap serta perilaku [2]. Untuk memunculkan minat dari pengguna tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara atau strategi. Biasanya perusahaan akan mengambil langkah untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produknya kepada masyarakat [3]. Media yang digunakan untuk memberikan informasi tersebut pun harus menarik agar mudah diingat dan akhirnya akan ada dapat memunculkan minat dari orang yang melihat [4]. Selain itu, hal yang terpenting adalah bagaimana menyusun informasi-informasi yang akan diberikan kepada masyarakat ke dalam *content marketing* [5].

Sebagaimana disampaikan Gerard (2016) *Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan [6]. *Content marketing* juga merupakan strategi perusahaan untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mudah dipahami dan mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer atau pengguna. *Content marketing* dapat berupa foto, video, artikel, atau sekedar *update* status serta dibuat secara menarik agar dapat menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan. Dengan adanya *content marketing* tersebut dapat memudahkan calon konsumen atau pengguna untuk menerima informasi yang disampaikan, karena pada dasarnya banyak orang lebih menyukai sesuatu yang efektif dan efisien karena lebih memudahkan untuk mereka dan tidak perlu membuang banyak waktu [7].

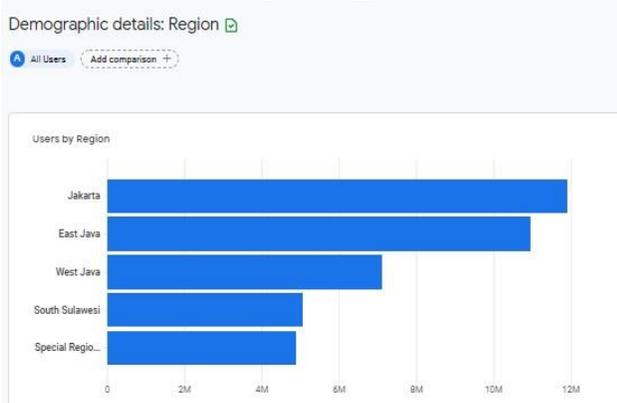
Kefektifan memang sangat diperlukan dalam banyak hal. Misalnya dalam pengembangan suatu aplikasi. Pada era yang serba online ini, banyak aplikasi yang gencar untuk meningkatkan efektivitas aplikasi tersebut dengan cara menambah banyak fitur-fitur yang inovatif di dalamnya sebagaimana disampaikan Kotler (2016) [8]. Tujuannya adalah agar lebih memudahkan pengguna dalam melakukan banyak hal hanya dalam satu aplikasi sehingga lebih praktis [9]. Salah satu aplikasi yang menyediakan banyak fitur yang berbeda di dalam satu aplikasi adalah aplikasi RCTI+.

RCTI+ adalah aplikasi yang dikembangkan oleh PT MNC Digital Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari MNC Group dan dirilis pada tahun 24

Agustus 2019. Aplikasi ini merupakan aplikasi mobile berbasis iklan dan pengguna gratis dalam menggunakannya. Aplikasi RCTI+ ini menyediakan berbagai fitur di dalamnya seperti Video+, News+, Radio+, Games+ dan HOT. RCTI+ menawarkan streaming langsung dari empat jaringan televisi milik MNC Media (RCTI, MNCTV, GTV dan iNews) serta konten tontonan eksklusif yang hanya tersedia di RCTI. News+ berisi berita-berita terupdate dari sumber terpercaya. Radio+ berisi *podcast*, musik, *audiobook* dengan berbagai tema atau genre. Games+ berisi game-game menarik dan terkahir yaitu fitur HOT (*Home Of Talent*). Dengan banyak pilihan fitur tersebut diharapkan akan memberikan beragam pilihan fitur dengan konten yang variatif kepada para penggunanya.

Pengguna aplikasi RCTI+ berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data perusahaan MNC Digital dari bulan april 2020 - april 2021, Pengguna RCTI+ terbanyak berada di Jakarta yaitu sebanyak 11.905.995 pengguna, urutan kedua yaitu wilayah Jawa Timur sebanyak 10.996.623 pengguna, urutan ketiga yaitu Jawa Barat sebanyak 7.106.489 pengguna, urutan keempat yaitu Sulawesi Selatan sebanyak 5.070.355 pengguna dan urutan kelima yaitu wilayah daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 4.883.027 pengguna.

Gambar 2. Data Wilayah Pengguna Aplikasi RCTI+



Sumber : Research & Development RCTI+ 2021

Aplikasi RCTI+ pun memiliki salah satu fitur yang paling menarik yaitu fitur HOT (*Home Of Talent*). *Home of Talent* (HOT) merupakan suatu fitur untuk ajang pencarian bakat secara digital atau bisa disebut digital talented. Semua tahapan dilakukan secara digital atau online, mulai dari awal kompetisi, penjurian sampai akhir. Di fitur ini, kontestan dapat mengupload video di platform yang sudah disediakan oleh RCTI+. Dalam Fitur HOT ini setiap orang bisa menunjukkan berbagai bakatnya, seperti menyanyi, menari/dance, acting,

bermain musik, sulap dan juga bakat lainnya. HOT atau *Home Of Talent* menyediakan berbagai kompetisi yang berbeda dalam periode waktu tertentu dan tentunya pemenang akan mendapatkan hadiah yang telah ditentukan. Fitur *Home Of Talent* (HOT) juga memperkenalkan beragam kompetisi tersebut melalui berbagai konten marketing untuk menarik minat dari para penggunanya untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai kompetisi [10].

Fitur HOT sendiri masih termasuk fitur baru karena baru dirilis pada 24 Agustus 2020. Oleh karena itu, fitur HOT masih gencar melakukan promosi di berbagai media yang tersedia seperti sosial media seperti instagram, twitter, facebook dan website, serta memaksimalkan *content marketing* baik dalam bentuk artikel, foto ataupun video untuk di distribusikan melalui media-media tersebut. Hal tersebut dilakukan pada setiap kompetisi, sehingga setiap rilis kompetisi baru dapat menarik dan meningkatkan minat para pengguna aplikasi RCTI+ untuk ikut berpartisipasi di beragam kompetisi pada fitur *Home Of Talent* (HOT) ini.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Home Of Talent* Pada Aplikasi RCTI+ (PT MNC Digital Indonesia) Di Jakarta.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dari tanggal 1 Februari 2021 hingga 1 Mei 2021. Rentang waktu tersebut sesuai yang diajukan kepada perusahaan terkait. Penulis melakukan penelitian ini pada PT MNC Digital Indonesia yang beralamat di MNC Studio, Jl. Raya Perjuangan No.1, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya yaitu *content marketing*, sedangkan variabel terikatnya yaitu minat penggunaan fitur *Home Of talent* (HOT) di aplikasi RCTI+. Dalam hal ini, hubungan antara *content marketing* terhadap minat penggunaan fitur *Home Of talent* (HOT) pada aplikasi RCTI+ sebagai obyek penelitian. Sedangkan subjek penelitiannya yaitu pengguna fitur *home of talent* pada aplikasi RCTI+ di Jakarta.

Penjelasan mengenai pengertian populasi terdapat di buku Metodologi Penelitian Kuantitatif yaitu obyek/subyek memiliki ciri dan jumlah tertentu serta ditetapkan oleh peneliti, tujuannya adalah agar dapat

dipelajari sehingga mendapatkan kesimpulan [11]. Untuk populasi penelitian yaitu pengguna aplikasi RCTI+. Penulis menggunakan metode *non probability sampling* dalam menentukan sampel. Teknik memilih sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*. Hal itu dikarenakan responden dalam penelitian disyaratkan memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut yaitu pernah menggunakan fitur *Home Of talent (HOT)* pada aplikasi RCTI+. Menurut (Sugiyono,2014), dijelaskan bahwa jika ukuran sampel terlalu banyak atau besar, maka item atau model akan sulit untuk mendapatkan kelayakan/kesesuaian model yang baik. Sehingga, ukuran sampel yang disarankan yaitu 5-10 kali indikator [12]. Sehingga indikator penelitian yang digunakan berjumlah 22, maka jumlah minimal sampelnya yaitu 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $22 \times 5 = 110$. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 110 responden.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif deskriptif. Artinya yaitu data tersebut dapat dihitung atau diukur sebagai variabel baik dalam bentuk bilangan atau pun angka.

Untuk mendukung proses penelitian, kuesioner berguna untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang dilakukan secara online. Dengan memberikan seperangkat pernyataan yang disusun penulis dan kemudian akan dijawab oleh responden. Penulis menggunakan jenis kuesioner tertutup karena pada kuesioner sudah terdapat pilihan jawaban yang dapat dipilih langsung oleh responden. Studi kepustakaan yang penulis gunakan setelah menetapkan topik penelitian, sumber-sumbernya berasal dari buku, hasil penelitian terdahulu, jurnal serta internet. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan informasi yang sekiranya berhubungan dengan penelitian ini [13].

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, tujuannya yaitu agar dapat memberi gambaran atau mendeskripsikan subjek penelitian dan hubungan antar variabel yang sedang diteliti secara faktual dan sistematis. Caranya yaitu dengan proses pengumpulan data, pengolahan, penganalisisan, dan pengintrepretasian data dengan uji hipotesis.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui indikator atau pernyataan mana saja yang sudah tepat atau belum tepat sehingga perlu diubah atau dibuang. Pengukuran dari uji ini dapat menentukan indikator atau item penelitian mana yang layak atau tidak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji ini memiliki pengertian yaitu suatu uji yang dapat menentukan apakah alat ukur atau instrument penelitian konsisten atau tidak dari waktu ke waktu. Untuk proses penghitungannya menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil perhitungan yang menunjukkan nilai $>0,6$ maka dapat dinyatakan reliabel. Namun, jika nilai $<0,6$ maka item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui hubungan antara variabel *content marketing* sebagai variabel bebas dengan variabel minat penggunaan sebagai variabel terikat. Model persamaan antar variabel tersebut seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Minat penggunaan

X = *Content marketing*

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan agar dapat menilai sebaran data yang ada sudah terdistribusi secara normal atau pun belum pada sebuah kelompok variabel atau data.

Uji Linearitas

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui hubungan secara linear antar variabel X (Variabel bebas) dan variabel Y (Variabel terikat).

Uji Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui tingkat hubungan antar variabel. Untuk mengetahui tingkat hubungan tersebut, dapat dilihat dari nilai koefisien korelasinya dengan kategori tingkat hubungan sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 –	Kuat

0.799	
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan agar dapat melihat tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya tingkat kontribusi antar variabelnya, dapat dilihat dari nilai R Square sebagai nilai koefisien determinasi.

Uji T

Uji T berfungsi untuk menguji masing-masing (parsial) antara variabel bebas dengan variabel terikat secara signifikan. Apabila nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Bebas

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya perubahan variabel lain. Variabel independen untuk penelitian ini yaitu *content marketing*.

Adapun indikator variabel bebas (X) sebagai berikut :

- Reader cognition
- Sharing motivation
- Persuasion
- Desicion making
- Life factors

Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat berubah karena variabel bebas. Variabel terikat untuk penelitian ini yaitu minat penggunaan fitur *Home Of Talent (HOT)* pada aplikasi RCTI+.

Adapun indikator variabel bebas (X) yaitu seperti berikut:

- Attention (Perhatian)
- Interest (Minat)
- Desire (Keinginan)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan dan menguji instrumen-instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat dan layak atau belum. Syarat utama instrumen agar instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen harus valid dan reliabel.

Uji Validitas

Hal pertama yang dilakukan pada penelitian yaitu menguji indikator pernyataan yang valid atau tidak dengan menggunakan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Data uji validitas penelitian ini mengacu pada rumus $df = n - 2$ dengan taraf signifikan 5%, untuk jumlah respondennya (n) 110, sehingga diperoleh nilai berdasarkan r_{tabel} yaitu sebesar 0.1874. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika sebaliknya, maka indikator tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Content Marketing (X)	1	0,1874	0,678	Valid
	2	0,1874	0,589	Valid
	3	0,1874	0,594	Valid
	4	0,1874	0,348	Valid
	5	0,1874	0,349	Valid
	6	0,1874	0,636	Valid
	7	0,1874	0,475	Valid
	8	0,1874	0,442	Valid
	9	0,1874	0,548	Valid
	10	0,1874	0,295	Valid
	11	0,1874	0,604	Valid
	12	0,1874	0,388	Valid
	13	0,1874	0,216	Valid
Minat Pengguna an	1	0,1874	0,681	Valid
	2	0,1874	0,684	Valid
	3	0,1874	0,629	Valid
	4	0,1874	0,533	Valid
	5	0,1874	0,526	Valid
	6	0,1874	0,675	Valid

	7	0,1874	0,492	Valid
	8	0,1874	0,321	Valid
	9	0,1874	0,470	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang dapat dilihat pada table 2 diatas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan di penelitian ini memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu nilai r hitung yang dihasilkan memiliki nilai lebih dari 0,1874. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan tersebut valid serta dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Setelah mengetahui kevalidan dari setiap pernyataan atau indikator, setiap item pernyataan atau indikator tersebut juga perlu diuji apakah item pernyataan tersebut reliabel atau tidak. Cara untuk mengetahui suatu pernyataan reliabel atau tidak maka harus dilakukan uji reliabilitas yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, suatu pernyataan atau item akan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha >0,6. Berlaku juga sebaliknya, suatu pernyataan atau item akan dapat dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha <0,6. Uji reliabilitas penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	13

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada table 3 diatas, nilai Cronbach's Alpha *content marketing* (X) yaitu 0.724 > 0.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas *content marketing* (X) dalam kuesioner yang dibuat penulis dinyatakan reliabel atau penelitian ini layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Penggunaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	9

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada table 4 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha minat penggunaan (Y) yaitu 0.729 >0.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas minat penggunaan (Y) dalam kuesioner yang dibuat penulis dinyatakan reliabel atau penelitian ini layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar tidak ada kecurigaan bahwa analisis yang dilakukan tidak akurat dan agar tidak menyebabkan kesalahan interpretasi.

Uji Normalitas

Selain melakukan uji instrumen, dalam penelitian pun perlu dilakukan uji normalitas, tujuannya adalah agar penulis dapat mengetahui tersebar secara normal atau pun tidak data yang tersedia. Teknik yang digunakan untuk uji normalitas ini yaitu *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil uji normalitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92280672
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.073
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.890
Asymp. Sig. (2-tailed)		.407
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel 5, menunjukkan nilai Asymp, Sig (2-tailed) 0,407 > 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal dan memenuhi asumsi normalitas. Karena syarat data yang dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Uji Linearitas

Uji ini memiliki acuan taraf signifikansi yaitu 0,05. Terdapat hubungan antar kedua variabel apabila nilai *Sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05. Sebaliknya, tidak terdapat hubungan antar kedua variabel apabila nilai *Sig. deviation from linearity* kurang dari 0,05.

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas, diperoleh hasil yakni nilai *Sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,294. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi linearitas antara *content marketing* terhadap minat penggunaan [14].

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui hubungan antara variabel *content marketing* sebagai variabel bebas dengan variabel minat penggunaan sebagai variabel terikat dalam bentuk persamaan matematis. Perhitungan uji regresi linear sederhana penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.480	3.328		.745	.458
	Content Marketing	.646	.061	.716	10.661	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana yang dapat dilihat pada tabel 6, diperoleh angka-angka yang dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linear sederhana seperti di bawah ini:

$$Y = 2,480 + 0,646 X \tag{2}$$

Persamaan regresi linier sederhana diatas dapat dijelaskan seperti berikut:

- a. Koefisien konstanta (constant) sebesar 2,480, artinya adalah nilai konsisten dari variabel minat penggunaan (Y) yaitu 2,480.

Koefisien regresi variabel *content marketing* (X) yaitu 0,646 dengan arah koefisien positif menjelaskan bahwa setiap penambahan 1% nilai *content marketing* (X), maka nilai dari minat penggunaan (Y) bertambah 0,646. Dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh dari variabel *content marketing* (X) terhadap variabel minat penggunaan (Y) adalah positif, karena nilai koefisien regresi yang dihasilkan positif.

Uji Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk dapat mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen *content marketing* (X) terhadap variabel dependen minat penggunaan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	1.932

a. Predictors: (Constant), Content Marketing
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel 7, diperoleh hasil nilai pada tabel R yaitu 0.716. Dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X) terhadap variabel minat penggunaan (Y) memiliki korelasi dengan tingkat hubungan yang tergolong kuat berdasarkan tabel range yaitu range 0.60 – 0.799.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0.513 x 100% = 51.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

content marketing berpengaruh cukup besar yaitu 51.3% terhadap variabel minat penggunaan. Untuk sisanya adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini yaitu sebanyak 48.7%.

Uji T

Untuk perhitungan uji T dapat dilihat berdasarkan tabel 4.12 sebelumnya. Hal pertama yang perlu dilakukan yaitu mencari nilai t tabel yaitu (df) n-k atau $110-2 = 108$. Untuk tingkat signifikansi yaitu $2 : 5\% = 2.5\%$ atau 0.025. Maka diperoleh nilai t tabel yaitu 1.982.

Kesimpulan dari hasil perhitungan diatas bahwa tabel *coefficients* didapatkan dari hasil t hitung $> t$ tabel atau $10.661 > 1.982$ dengan nilai Sig. 0.000 kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan pada bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis (uji t) menghasilkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan. Hal itu mengandung arti bahwa *content marketing* yang disampaikan tentang *home of talent* di berbagai media mampu menarik minat orang yang melihat untuk menggunakan fitur *home of talent* yang ada di aplikasi RCTI+ dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairina Debika Amalia. (2020) yang menyatakan bahwa Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen [15] dan juga penelitian yang dilakukan oleh Naufal Muzakkii dan Rahmat Hidayat, SE., MM. yang menyatakan bahwa *Content Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co) [16].
2. Hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi, pengaruh *content marketing* terhadap minat penggunaan fitur *home of talent* pada aplikasi RCTI+ di Jakarta memiliki pengaruh yang cukup besar, yaitu sebesar 51.3% sedangkan sisanya yakni, sebesar 48.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada RCTI+ (PT. MNC Digital Indonesia) di Jakarta yang bergabung selama bulan Februari – Mei 2021, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Jika dilihat dari data, perlu diadakannya perbaikan dan peningkatan dalam hal *content marketing*, yaitu:

1. RCTI+ (PT. MNC Digital Indonesia) sebaiknya memperhatikan *content marketing* yang disampaikan karena berdasarkan penelitian *content marketing* menjadi variabel yang mempengaruhi minat penggunaan fitur *home of talent* dengan kuat. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan mempertahankan indikator konten yang dapat membangun dan menjaga komunikasi yang baik, informatif, relevan, dapat memotivasi dan mendorong pengambilan keputusan serta informasi yang ada di dalam konten tersebut dapat bermanfaat bagi kehidupan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan konten agar lebih interaktif, mudah dipahami, mudah diingat, bernilai dan mengedukasi, mampu mempresentasikan merek, dapat disukai dan belum tentu didapatkan di tempat lain. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk menarik minat penggunaan fitur *home of talent* pada aplikasi RCTI+, baik untuk menarik minat pengguna aplikasi atau bahkan orang yang belum menggunakan aplikasi RCTI+.
2. RCTI+ (PT. MNC Digital Indonesia) dapat melakukan penelitian yang serupa dengan mengubah variabel independen (bebas) untuk mengetahui variabel apakah yang mempengaruhi diluar variabel *content marketing* yang saat ini telah penulis lakukan penelitiannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui seluruh variabel yang mempengaruhi minat penggunaan fitur *Home of Talent* pada aplikasi RCTI+.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour*. New York: McGrawHill International Edition.
- [2] Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [3] Stanton, W. J. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- [4] Carthy, E. Jerome Mc. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- [5] Khairani, Makmun. (2014). *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- [6] Michael Gerard. (2016). *Content Marketing Statistics: The Ultimate List*
- [7] Lieb, Rebecca with Jaimy Szymanski. (2017). *Content The Atomic Particle Of Marketing*. London: Kogan Page.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [9] Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [10] Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- [11] Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [12] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [13] Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- [14] Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [15] Chairina Debika Amalia. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP, Universitas Riau, Vol. 7, No 1*. 1-11
- [16] Naufal Muzakkii, Rahmat Hidayat, SE., MM. (2021) Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co)., *e-Proceeding of Applied Science Vol 7 No. 1*, 1-9.