

Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store)

Putri Mayang Zivi¹, Fortuna Zain Hamid², Anwar Mustofa³

Jurusan Administrasi Niaga, Depok, Indonesia

putri.mayangzivi.an18@mhs.wpnj.ac.id¹

Jurusan Administrasi Niaga, Depok, Indonesia

fortuna.zain@bisnis.wpnj.ac.id²

Jurusan Administrasi Niaga, Depok, Indonesia

anwar.mustofa@bisnis.wpnj.ac.id³

ABSTRACT: *In this research, the aim is to find and analyze the effects that influence through partial and simultaneous marketing content and the speed of innovation on the intention to repurchase fashion SMEs in the Instagram account Erigo store. Instead, it is hoped that this research will make material into consideration for companies or fashion UMKM to increase their purchasing power. In this study carried out a method that includes causal associative with a quantitative approach, using the sum of the samples, namely the slovin formula. From that, it was found that many samples of 100 respondents were taken using purposive sampling. It uses techniques that collect data information using questionnaires and library research, and testing instruments that use validity and reliability tests. The information data analysis method uses multiple linear regression analysis, namely "T test, F test, and test of the coefficient of determination R²". In the regression equation model "Y = 10.806 + 0.342X₁ + 0.447X₂ + e" which can already be used. The correlation produces a partial variable of deployment content (X₁) which has an impact on the intention of returning buyers (Y) by 50.69% compared to the number of innovation speed variables (X₂) which has an effect on the intention of returning buyers (Y) of 47.74% . Based on the results of the determinant coefficient R² of 53.1%, the intention of buyers to return is influenced by several market introduction ideas and the speed of innovation, and has a remaining 46.9% influenced by other variables which were not explained when conducting this research, for example "viral marketing, celebrity endorsers, online customer reviews, and others." In this study, the results proved that the impact of the influence of content ideas when marketing and the speed of innovation on the intention of buyers to return through simultaneous methods (Test F), as well as the impact of market content effects and the speed of innovation on buyers returned partially (Test T) based on hypothesis testing.*

Keywords: *Marketing Content Ideas, Innovation Speed, Repurchase Intention*

ABSTRAK: Pada penyelidikan kali ini memiliki tujuan agar mendapati serta menganalisa efek apa yang mempengaruhi melalui parsial dan simultan dalam konten pemasaran serta kecepatan inovasi kepada niat membeli Kembali UMKM fashion di dalam akun Instagram erigo store. Daripada itu di dalam penelitian ini di harapkannya akan menjadikan bahan dalam pertimbangan untuk perusahaan ataupun bagi para UMKM fashion untuk meningkatkannya daya niat pembelian lagi. Dalam penelitian ini melakukan metode yang termasuk asosiatif kausal dengan

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan penjumlahan contoh sampel yaitu rumus slovin. Dari itu maka di dapatinya banyak sampel sejumlah 100 responden dari di ambilnya sampel yang memakai *purposive sampling*. Di gunakannya Teknik yang mengumpulkan informasi data memakai kuesioner serta studi Pustaka, dan pengetesan instrument yang memakai uji validitas serta realibiltas. Metode analisis data informasi memakai Analisa regresi linear ganda yaitu “uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi R^2 ”. Pada model persamaan regresi “ $Y = 10,806 + 0,342X_1 + 0,447X_2 + e$ ” yang sudah bisa di pakai. Korelasi menghasilkan parsial variable konten penyebaran (X_1) yang memberi dampak kepada niat para pembeli Kembali (Y) sebanyak 50,69% daripada itu jumlah variable kecepatan inovasi (X_2) yang memberi dampak efek kepada niat pembeli Kembali (Y) sebanyak 47,74%. Berdasar hasil koefisien determinan R^2 sebanyak 53,1% niat pembeli yang akan balik dengan terpengaruhnya dari beberapa ide pengenalan pasar serta kecepatan inovasi, dan mempunyai sisa sebanyak 46,9% dari di pengaruhinya oleh variable lainnya yang tidak di jelaskan saat melakukan penelitian ini, contoh “ *viral marketing, celebrity endorser, online customer review, dan lainnya* ”. Pada penelitian ini membuahi hasil yang membuktikan bahwasanya di dapatinya dampak pengaruh ide konten saat melakukan pemasaran serta kecepatan inovasi kepada niat para pembeli Kembali dengan melewati cara simultan (Uji F), serta dampak efek konten pasar dan kecepatan inovasi kepada para pembeli Kembali secara parsial (Uji T) di dasari dari pengujian hipotesis.

Keywords: *Ide Konten Pemasaran, Kecepatan Inovasi, Niat Membeli Kembali*

PENDAHULUAN

Saat sekarang ini, perkembangan industri usaha mikro kecil serta menengah semakin pesat dan dapat berpotensi menjadi sektor usaha yang membatu pertumbuhan serta pembangunan perekonomian Indonesia. Usaha mikro kecil serta menengah UMKM ini berupa industri yang di campuri dari beberapa bagian masyarakat di Indonesia. Sektor ini mempunyai penyerapan tenaga kerja cukup besar serta di ciptakannya lapangan pekerjaan yang baru yang membuat berkurangnya hitungan tingkat pengangguran di Indonesia. Umkm ini memberikan sumbangan sekitar Rp.8400 triliun kepada ciptaan domestic bruto (PDB) sebanyak 60,34% dari keseluruhan PDB nasional serta mengambil alih 96% seluruh para pekerja.

Fashion merupakan salah satu sektor UMKM di Indonesia yang pertumbuhannya cukup pesat. Pada badan ekonomi kreatif ini mengatakan bahwa produk domestik bruto (PDB) ekonomi pada Indonesia mendominasi tiga subjektof berdasar enam belas subsektor kreatif di Indonesia. Sektor kuliner menempati subsektor pertama sebesar 41,96 persen, disusul dengan sektor *fashion* sebanyak 18,5 persen, serta aspek karya sebanyak 15,70%. Daripada itu, perseroan kreatif *fashion* berupa bagian dari pereksporan ekonomi kreatif paling tinggi di indonesia, sebanyak 56% “(Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Deputi Riset Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif, 2017)”.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh pelaku usaha salah satunya pada sektor *fashion* untuk pemasaran produk. Berdasarkan data *internetworldstats.com*, pengguna internet Indonesia mencapai angkat 212,35 juta jiwa sampai dengan Maret 2021. Dari total itu, Indonesia menempati posisi 3 di bandingkan pada pemakai internet paling besar di Asia. Pada posisi pertama, ditempati oleh Tiongkok

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

dengan total keseluruhan angka 989,08 juta jiwa. Dan di posisi ke 2, ditempati oleh India dengan pemakai 755,82 juta jiwa. Total pemakai internet di Asia menduduki 2,77 miliar jiwa dari jumlah penduduk Asia 4,33 miliar jiwa. Pada saat ini pemakai internet di Asia berjumlah 53,4% dari seluruh pemakai internet di dunia sebesar 5,17 miliar jiwa.

Dalam penggunaan internet, berdasar informasi Hootsuite pemakai medsos di Indonesia sebanyak angka 191 juta pada tahun 2022. Whatsapp dan Instagram merupakan platform media sosial paling banyak dengan pengguna Whatsapp sebanyak 88,7 persen dan pengguna Instagram sebanyak 84,8 persen.

Dengan tingginya jumlah pengguna Instagram, banyak pelaku usaha pada sektor *fashion* yang memasarkan produknya di media sosial Instagram. Di Instagram, pelaku usaha dapat memberikan informasi maupun pesan dengan mudah, cepat dan dapat dijangkau oleh seluruh audiens di manapun mereka berada, sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram.

Terdapat salah satu UMKM sektor *fashion* di Indonesia yang menggunakan media internet khususnya Instagram sebagai kegiatan pemasaran yaitu Erigo. Erigo mempunyai sejumlah pesaing sejenis di dalam persaingannya di *fashion*, contoh 3Second, Greenlight dan Lea Jeans. Dari sejumlah itu sudah banyak dikenal dalam industri fashion serta mempunyai sasaran pasar yang mirip yaitu kaum milenial. Hal tersebut memicu Erigo untuk selalu memberikan konten pemasaran yang menarik dan berinovasi dengan cepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Pemasaran

Frost dan Judy seperti dikutip oleh Ramadhan (2020:15), "*content marketing* merupakan strategi di dalam proses pemasaran dengan membuat kemudian menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial".

Menurut Gunelius seperti dikutip oleh Kamil (2019:24), "*content marketing* merupakan proses mempromosikan bisnis secara langsung maupun secara tidak langsung atau merek melalui konten berupa teks, video, atau suara baik *online* maupun *offline*".

Adapun beberapa indikator konten pemasaran menurut Kingsnorth seperti dikutip oleh Ratanattaya (2020:27) terdapat enam indikator konten pemasaran, yaitu " : Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten".

Kecepatan Inovasi

Menurut Muafa dkk. (2019:215), "kecepatan inovasi adalah kecepatan kemajuan oleh perusahaan ketika melakukan sebuah inovasi dan memasarkan suatu produk baru. Kecepatan inovasi dapat diartikan sebagai suatu kemajuan dalam berinovasi dan menyebarkan produk baru di pasaran".

Menurut Allocca dan Kessler seperti dikutip oleh Sari (2022:22) "semakin cepat perusahaan melakukan inovasi, semakin cepat pula perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan kompetitif serta meningkatkan daya saing perusahaan tersebut".

Adapun beberapa indikator kecepatan inovasi menurut Hutahayan dan Yufra (2020:14) terdapat tiga indikator kecepatan inovasi, yaitu " : Mewujudkan ide inovasi lebih cepat dari yang direncanakan, berinovasi lebih cepat dari sebelumnya, *launching* produk baru sesuai rencana".

Niat Membeli Kembali

Menurut Cronin dkk. seperti dikutip oleh Christiani (2012:21), “*Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan kembali produk perusahaan tersebut”

Menurut Laurensia seperti dikutip oleh Khairunnisa (2021:24), “*Repurchase intention* merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsi kembali di kemudian hari”.

Adapun beberapa indikator niat membeli kembali menurut Ali Hasan seperti dikutip oleh Khairunnisa (2021:25) terdapat empat indikator niat membeli kembali, “yaitu: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif”.

METODE RISET

Pada telitian kali ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk UMKM *Fashion* dari *brand* Erigo secara *online* serta merupakan *followers* Instagram Erigo yang berdomisili di Jakarta serta waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret-Agustus 2022.

Menurut Sugiyono (2015:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Saat di lakukannya penelitian ini, komunitas yang di pergunakan oleh penulis ialah *followers* dari akun Instagram @erigostore. Dengan jumlah *followers* yang selalu berubah, maka penelitian ini menentukan data followers @erigostore pada 28 April 2022, yaitu sebanyak 2.521.523 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan, penulis memakai metode *non probability sampling* serta memakai Teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah ditetapkan. Sampel yang saat di teliti ialah 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin.

Pada Penelitian ini memakai metode asosiatif dengan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Menurut Hardani dkk. (2020:238) metode penelitian kuantitatif ialah “metode penelitian yang memiliki spesifikasi struktur yang tegas dan teratur, tahapan dari awal hingga akhir penelitian dapat diramalkan”. Menurut Sugiyono (2012) “penelitian asosiatif adalah metode yang menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Di dalam penelitian asosiatif dapat diketahui hubungan antar variabel serta bagaimana tingkat ketergantungan dari variabel bebas dan variabel terikat”.

Variable yang di teliti saat di jalankan penelitian ini ialah konten pemasaran (X1), kecepatan inovasi (X2) sebagai variabel bebas serta niat membeli kembali (Y) sebagai variabel kelompok. Informasi yang di pergunakan saat penelitian ini ialah informasi primer serta sekunder. Menurut Siyoto serta Sodik (2015:67) “data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Menurut Hardani dkk. (2020:401) data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya yang berasal dari sumber-sumber tidak langsung seperti sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang diisi oleh responden. Sedangkan, untuk data sekunder adalah studi kepustakaan, buku, dan jurnal terdahulu”.

Pemrosesan informasi saat penelitian ini memakai *Software Statistical Packs for Social Siciance* (SPSS) versi 25.0 *for windows*. Metode Analisa informasi saat penelitian ini berlanjut memakai regresi linier ganda dengan pengujian pendapat klasik, serta uji hipotesis. Uji asumsi

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

klasik di liput dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis di liputi “analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi (R^2)”.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini memiliki sasaran agar mendapati hubungan faktor ide promosi serta cepatnya jalan perbaikan upaya pengembalian pembelian Kembali pada UMKM fashion di Instagram erigo. Untuk mengetahui dan membuktikan dampak dari variable lainnya maka di butuhnya sebuah tes penguji. Peneliti telah melakukan pengujian untuk mengetahui hubungan antara variabel. Berikut pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan:

Berdasarkan hasil korelasi variabel konten pemasaran parsial sebesar “ 0,712, sehingga $KD = (0,712)^2 \times 100\% = 50,69\%$ menunjukkan konten pemasaran memberikan pengaruh terhadap niat membeli kembali Erigostore sebesar 50,69%”, maka dari itu H_1 di terimanya. Penelitian ini menghasilkan kesinambungan pada pendapat Pullizi (2014:4) yang menyatakan “ *content marketing* merupakan contoh pemrosesan saat memasarkan dan membuat produk serta memproseskannya ide konten yang membuat masyarakat tertarik serta mempunyai makna dengan tujuan menarik, memperoleh hingga melibatkan *target audience* yang dituju sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan”. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan tindakan yang menguntungkan adalah dengan adanya konten pemasaran dapat terjadi niat membeli kembali dan niat membeli kembali dapat menguntungkan perusahaan. Serta berkesinambungan pada peneliti sebelumnya yang di selesaikan oleh Gregorius Edwin serta Innocentius Bernarto (2022) yang berjudul “ pengaruh *content marketing* instagram, *social media marketing* instagram, *price*, dan *restaurant atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada *restaurant* dan bar yang menyatakan bahwa konten pemasaran instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli Kembali ”.

Berdasarkan hasil korelasi variabel kecepatan inovasi yang di lakukan dengan parsial sebanyak 0,691, yang mengakibatkan $KD = (0,691)^2 \times 100\% = 47,74\%$ menunjukkan cepatnya faktor yang memberi dampak kepada niat para pembeli agar Kembali pada sebanyak 47,74%. Maka dari itu H_2 di terima. Hasil pada penelitian kali ini selaras kepada pendapat Smith serta Reinertsen (1995) yang menyatakan “ bahwa perusahaan yang dapat melakukan inovasi lebih cepat dari pada pesaing akan mendapatkan lebih banyak pelanggan, lebih banyak pangsa pasar, meningkatnya keuntungan, periode penjualan menjadi lebih lama, dan akan memiliki kekuatan dalam bersaing ”. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatnya keuntungan adalah dengan adanya kecepatan inovasi dapat terjadi niat membeli kembali dan dengan adanya niat membeli kembali pelanggan menjadi lebih banyak dan keuntungan perusahaan meningkat. Serta selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I.B Panca Putra dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) dengan judul “ pengaruh kecepatan inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kecepatan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali ”.

Di dasari dengan hasil uji koefisien determinan (R^2) mendapati nilai *R square* sebesar 0,531. Berdasarkan nilai korelasi tersebut, “ 53,1% niat membeli kembali Erigostore dipengaruhi oleh konten pemasaran dan kecepatan inovasi, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini ”. Dengan kata lain H_3 telah di terima. Pada hasil telitian kali ini berkesinambungan pada pendapat Laurensia (2016) yang menyebutkan

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

“ *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsi kembali di kemudian hari. Dalam penelitian ini terdapat kesesuaian dari konten pemasaran dan juga kecepatan inovasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk mengkonsumsi kembali di kemudian hari ”.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang “ pengaruh konten pemasaran dan kecepatan inovasi terhadap niat membeli kembali UMKM *fashion* Di Instagram Erigostore” , maka bisa di dapat kesimpulan seperti di bawah ini:

- a. Konten pemasaran yang mempengaruhi sisi positif serta kecocokan kepada niat membeli kembali UMKM *fashion* di Instagram Erigostore, dan dapat dikatakan hipotesis satu diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian signifikansi t dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu t hitung 3,333 > t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05. UMKM *fashion* di Instagram yang memiliki konten pemasaran akan mendapatkan niat membeli kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM *fashion* yang tidak menggunakan konten pemasaran.
- b. Kecepatan inovasi berpengaruh positif dan signifikan kepada niat pembeli kembali UMKM *fashion* di Instagram Erigostore, dan dapat dikatakan hipotesis dua diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian signifikansi t dengan t hitung lebih besar dai t tabel yaitu t hitung 2,225 > t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,028 < 0,05. UMKM *fashion* di Instagram yang memiliki kecepatan inovasi akan mendapatkan niat membeli kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM *fashion* yang tidak menggunakan kecepatan inovasi.
- c. Konten pemasaran dan kecepatan inovasi mempunyai dampak positif serta signifikan secara bersama-sama kepada niat pembeli kembali UMKM *fashion* di Instagram Erigostore, dan dapat dikatakan hipotesis tiga diterima. Terkait mengenai ini sudah terbukti konkrit dengan di lewatinya dan mendapati hasil pengujian signifikansi f dengan f hitung lebih besar dari f tabel yaitu f hitung 54,914 > f tabel 3,09 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Serta hasil koefisien determinasi menunjukkan R *square* sebesar 0,531 atau 53,1% di mana ide pemasaran itu serta cepatnya faktor secara simultan berpengaruh kepada dan 46,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak ada di teliti saat penelitian ini di lakukan.

SARAN

Di dasari dari hasil dan kesimpulan dalam penelitian “ pengaruh konten pemasaran dan kecepatan inovasi terhadap niat membeli kembali UMKM *Fashion* Di Instagram Erigo Store ” ,ada beberapa saran yang bisa di berikan peneliti seperti berikut:

- a. Untuk perusahaan, peneliti menyarankan untuk lebih mengembangkan serta meningkatkan lagi penyebaran konten pemasaran pada media sosial lain agar dapat ditemukan oleh seluruh pengguna media sosial selain Instagram, sehingga *followers* dari seluruh media sosial Erigo

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

Store tertarik untuk membeli serta meningkatkan niat membeli kembali, dimana saat ini sangat banyak masyarakat yang menggunakan dan menghabiskan banyak waktu untuk melihat media sosial.

- b. Untuk perusahaan, peneliti juga menyarankan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan lagi kecepatan inovasi. Inovasi yang diberikan oleh *Erigo Store* harus dapat menciptakan sesuatu yang berbeda sehingga menjadi ciri khas tersendiri pada setiap produknya agar berbeda dengan *brand* lain dan dapat menjadi *brand* utama yang akan digunakan dibandingkan *brand* lain.
- c. Bagi para peneliti berikutnya, peneliti memberikan saran agar di lakukannya penelitian dengan faktor variable lainnya seperti pada penelitian kali ini yang bercontoh *viral marketing, celebrity endorser, online customer review* dan lain sebagainya agar tidak terjadi kesamaan dan mendapati perbedaan hasil yang di temukan. Dan peneliti mengharapkan dari hasil pada penelitian kali ini akan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan para pelaku UMKM *fashion* di Instagram untuk dapat meningkatkan niat membeli kembali di tengah-tengah banyaknya jumlah UMKM *fashion* di Instagram pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Antara, Christea. 2016. *Ekonomi Pembangunan sebuah Kajian Teoritas dan Empiris*.Malang: Universitas Kanjuruhan Malang.
- Arifin, Moch. Bahak dan Nurdyansyah. 2018. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Janie, Dyah Nirmala. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Paramita, Ratna Wijayanti dkk. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama.

Jurnal & Skripsi

- Amalia, Chairina Debika. 2020. “Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram *Stories @Lcheesefactory* Terhadap Minat Beli Konsumen”. JOM FISIP, Vol.7, Januari-Juni 2020, Pekanbaru.
- Anggoro, Maria Elisabeth dan Lexi Pranata. 2020. “Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di *Sweetescape jakarta*”. Jurnal Hospitality Dan Pariwisata, Vol.6, No.2, 2020, Jakarta.
- Aurelia, Florensia dan M. Tony Nawawi. 2021. “Pengaruh *Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Fashion* Di Instagram Di Jakarta”. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Vol.3, No.1, 117-126, 2021, Jakarta.

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

- Cecariyani, Shera dan G.Genep Sukendro. 2018. “Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana)”. Vol. 2, No. 2, 495-502, Desember 2018. EISSN: 2598-0777. Jakarta.
- Irianto, Devan Ramadhan. 2021. “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang)”. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mangalani, Wiranti Ratanattaya Jaya. 2020. “Pengaruh *Content Marketing* Shopee Live Terhadap *Customer Engagement*”. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Putra, I.B Panca dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2019. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8, 2019. ISSN: 2302-8912.
- Rahayu, Rachmi dan H. Dwi Mulyaningsih. 2021. “Pengaruh *Content Marketing* Dan Dukungan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion”. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Vol. 1, No.2, 2021, Bandung.
- Sari, Putri Kartika. 2022. “Pengaruh *Innovation Speed* Terhadap *Competitiveness* Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan Dan Minuman Yang Dimesiasi Oleh *Creative Destruction* Dan *Knowledge Creation* Di Jabodetabek”. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Sitio, Rike Pentadkk. 2021. “Faktor Pendorong *Purchase Intention* Produk *Sustainable Fashion* Pada UMKM”. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 21, No.1, November 2021. ISSN: 1411-9293.
- Suhaeni, Tintin. 2018. “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan Di Kota Bandung)”. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol.4, No.1, April 2018. ISSN 2460-8211.
- Yazfinedi, 2018. “Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya”. Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial, Vol.14, No.25, Januari-Juni 2018.
- Widi, Ristya. 2011. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi”. Vol.8, No.1, 27-34, 2011.
- Yonathan, Gregorius Edwin dan Innocentius Bernarto. 2022. “Pengaruh *Content Marketing* Instagram, *Social Media Marketing* Instagram, *Price*, Dan *Restaurant Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant Dan Bar”. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.6, No.2, 2022, 106-119. Jakarta
- Yusup, Febrianawati. 2018. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif”. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol.7, No.1, Juni 2018. ISSN: 2088-6991. Banjarmasin.

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

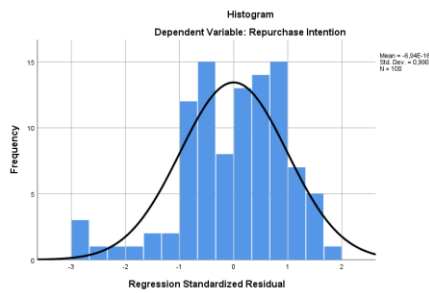
Lampiran

Tabel 1 Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,49365470
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,040
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

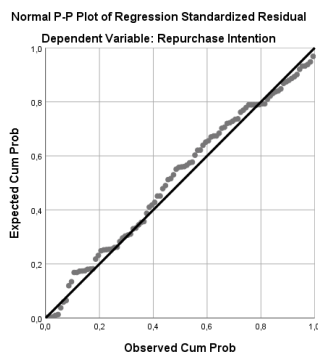
Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

Sumber : Data diolah, 2022



Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber : Data diolah, 2022



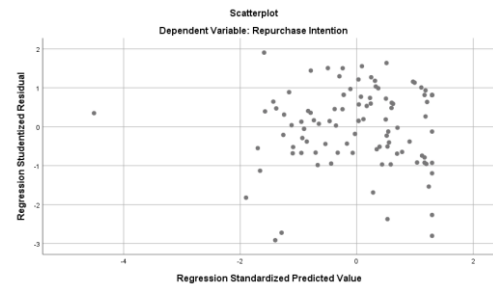
Gambar 2 Grafik P-Plot
Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	10,806	7,033		1,537	,128			
	Content Marketing	,342	,103	,453	3,333	,001	,262	3,813	
	Innovation Speed	,447	,201	,302	2,225	,028	,262	3,813	

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data diolah, 2022



Gambar3 Grafik Scatterplot

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,806	7,033		1,537	,128	
	Content Marketing	,342	,103	,453	3,333	,001	
	Innovation Speed	,447	,201	,302	2,225	,028	

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4 Hasil Uji Signifikan T

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,806	7,033		1,537	,128	
	Content Marketing	,342	,103	,453	3,333	,001	
	Innovation Speed	,447	,201	,302	2,225	,028	

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 5 Hasil Uji Signifikan F

Putri Mayang Z, Fortuna Zain H, Anwar M, Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Erigo Store)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6294,488	2	3147,244	54,914	,000 ^b
	Residual	5559,302	97	57,312		
	Total	11853,790	99			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Innovation Speed, Content Marketing						

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,521	7,57049
a. Predictors: (Constant), Innovation Speed, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial

Correlations				
		Content Marketing	Innovation Speed	Repurchase Intention
Content Marketing	Pearson Correlation	1	,859	,712
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Innovation Speed	Pearson Correlation	,859	1	,691
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Repurchase Intention	Pearson Correlation	,712	,691	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2022