

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek hingga kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas pemasaran. Transformasi digital mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pola konvensional menuju pola yang lebih modern, dimana media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi sebelum pengambilan keputusan pembelian (Saputra dkk., 2024). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif (Gumay dkk., 2024).

Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai saluran strategis bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk, termasuk produk pertanian. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat disampaikan dalam bentuk visual dan audiovisual yang menarik, sehingga mampu membentuk persepsi, sikap, dan minat konsumen (Niantoro dkk., 2024). Fenomena ini mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang menekankan pada penciptaan konten kreatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Dua platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap minat dan ketertarikan konsumen saat ini adalah TikTok dan Instagram (Maulana dan Isyanto, 2025). Kedua platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif melalui penyajian konten kreatif yang menarik secara visual dan informatif. Konten yang disajikan secara kreatif di yakini mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, seperti produk sayuran, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli masyarakat.

Konten kreatif yang disajikan melalui TikTok dan Instagram berperan penting dalam menarik perhatian serta membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Mahendra dan Utami, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, konten kreatif mencakup penyajian informasi produk secara visual, penggunaan narasi

yang persuasif, serta pemanfaatan fitur interaksi yang tersedia pada platform. Penyajian konten yang relevan dan menarik secara visual berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen (Gumay dkk., 2024).

Salah satu komoditas yang penting untuk diperhatikan dalam pemasaran digital adalah sayuran. Sayuran merupakan produk pangan yang memiliki peran penting dalam memenuhi gizi dan kesehatan masyarakat. Berbagai penelitian dan rekomendasi kesehatan masyarakat bahwa konsumsi sayuran secara rutin dapat membantu mencegah berbagai penyakit. Namun demikian, pada kenyataannya minat beli dan tingkat konsumsi sayuran, terutama di kalangan generasi muda masih relatif rendah (Maudi dkk, 2025). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti persepsi bahwa sayuran kurang menarik, kurangnya informasi yang disajikan secara kreatif, serta perubahan gaya hidup yang cenderung mengarah pada konsumsi makanan instan (FAO, 2020).

Dalam kondisi tersebut, media sosial berpotensi menjadi sarana untuk meningkatkan minat beli sayuran melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan menarik. Konten berupa video resep, tips pengolahan, edukasi manfaat gizi, hingga promosi produk sayuran segar dapat membentuk persepsi positif dan menumbuhkan ketertarikan konsumen. TikTok dan Instagram memungkinkan konten-konten tersebut disampaikan dengan cara yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna media sosial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima.

Konten kreatif tidak dipandang sebagai satu variabel saja tetapi dibagi menjadi dua aspek utama, yakni kreativitas konten dan kualitas informasi konten. Kreativitas konten berhubungan metode penyampaian informasi yang menarik, inovatif, dan mampu menarik perhatian para pengguna media sosial. Di sisi lain, kualitas informasi konten berhubungan dengan kejelasan kelengkapan, akurasi, serta kegunaan informasi yang disampaikan mengenai produk sayuran kepada para konsumen. Selain itu, perbedaan platform media sosial TikTok dan Instagram diperhitungkan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh konten kreatif terhadap minat beli sayuran berdasarkan platform yang digunakan.

Berdasarkan hal yang uraikan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk

menganalisis pengaruh konten kreatif pada platform TikTok dan Instagram terhadap minat beli sayuran di Kabupaten Sleman. Konten kreatif dalam penelitian ini dibatasi pada konten video pendek yang menampilkan visual, pesan, dan penyampaian informasi terkait sayuran, seperti manfaat konsumsi, cara pengolahan, serta penyajian sayuran secara menarik, yang diterima pengguna melalui fitur seperti *For You Page (FYP)* pada TikTok dan *eksplor* pada Instagram. Penelitian ini tidak mengkaji perilaku pembelian secara aktual, melainkan dibatasi pada minat beli sebagai bentuk kecenderungan psikologis konsumen setelah terpapar konten kreatif. Selain itu, penelitian ini tidak membedakan produsen, penjual, maupun kreator konten tertentu, melainkan menitikberatkan pada persepsi konsumen sebagai audiens media sosial.

B. Rumusan Masalah

Konten kreatif pada platform TikTok dan Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk sayuran dan berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen di Kabupaten Sleman. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kreativitas konten berpengaruh terhadap minat beli sayuran di Kabupaten Sleman ?
2. Apakah kualitas informasi konten berpengaruh terhadap minat beli sayuran di Kabupaten Sleman?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kreativitas konten terhadap minat beli sayuran di Kabupaten Sleman.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi konten terhadap minat beli sayuran di Kabupaten Sleman.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh konten kreatif di media sosial terhadap minat beli konsumen. Dari segi teori, penelitian ini memperluas literatur dengan menganalisis konten kreatif sebagai suatu elemen yang terbagi dalam dua aspek, yaitu kreativitas konten dan

kualitas informasi konten, serta pengaruhnya terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai peran platform media sosial, yaitu Tiktok dan Instagram, dalam konteks pemasaran produk sayuran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, pembuat konten, dan pemasaran produk sayuran dalam merancang konten media sosial yang efektif. Penelitian ini menunjukkan pentingnya inovasi konten dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga para pelaku usaha disarankan untuk lebih menekankan aspek visual, penyajian pesan, dan daya tarik konten. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemanfaatan platform TikTok dan Instagram sebagai media promosi, tanpa harus terlalu menekankan perbedaan platform, melainkan lebih pada kualitas dan kreativitas konten yang disajikan.