

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap minat penggunaan jasa konsultasi psikologi di APDC Indonesia. Akun Instagram APDC Indonesia (@apdcindonesia) saat ini sudah memiliki lebih dari 10 ribu pengikut. Sebagai media promosi perusahaan, konten Instagram APDC Indonesia konsisten memberikan konten yang edukatif berkaitan dengan topik seputar psikologi dan kesehatan mental. Konten yang diberikan terbagi menjadi beberapa segmen seperti Psikoedukasi, Did You Know, Book & Movie Recommendation. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana dalam pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Accidental Sampling. Peneliti menyebar kuisioner secara *online* kepada pengikut Instagram APDC Indonesia. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji regresi linier sederhana melalui *software* SPSS. Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa konten yang disajikan APDC Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa konsultasi psikologi di APDC Indonesia. Hasil uji korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan antar variabel sebesar 38.8% dan signifikansi 0.00 yang artinya kedua variabel *content marketing* (Variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan jasa (Variabel Y). Hasil uji regresi *R square* menunjukkan konten pemasaran mempengaruhi minat penggunaan jasa konsultasi psikologi sebesar 15.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Konten pemasaran, Instagram, Minat Penggunaan Jasa, APDC Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this reserach is to determine the effect of content marketing on using intention psychological consulting services at APDC Indonesia. APDC Indonesia's Instagram account (@apdcindonesia) currently has more than 10 thousand followers. As a corporate promotional media, APDC Indonesia's Instagram content consistently provides educational content related to psychological topic and mental health. The content has segments such as Psychoeducation, Did You Know, Book & Movie Recommendation. The method used in this study is a quantitative method while the sampling method using Non-Probability Sampling with Accidental Sampling techniques. Online Questionnaire is provided to Instagram followers of APDC Indonesia. This research process the data with validity test, reliability test, correlation test, and simple linear regression test through SPSS software. The results of the research on 100 respondents indicated that the content presented by APDC Indonesia had a positive and significant effect on using intention psychological consulting services at APDC Indonesia. The results of the correlation test indicate the correlation between variables is 38.8% and the significance shows number 0.00, which means that the two content marketing variables (Variable X) have a positive and significant effect on the variable interest in service use (Y variable). The results of the regression test R square show that content marketing affects the using intention psychological consulting services by 15.1% while the rest is influenced by other factors.

Keywords: Content marketing, Instagram, Using intention on Services, APDC Indonesia