

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden berjumlah 200 orang yang merupakan follower Instagram Sumberjaya automotive center dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, penghasilan perbulan responden, pengeluaran biaya bengkel perbulan responden, dan Frekuensi melihat konten – konten Instagram Sumberjaya automotive center, berikut hasil deskripsi responden masing – masing karakteristik :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	160	80%
Perempuan	40	20%
Jumlah	200	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.1 di atas Menjelaskan bahwa Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 160 responden atau sebesar 80% sisanya sebanyak 40 responden atau sebesar 20% berjenis kelamin perempuan, artinya mayoritas responden didominasi oleh Laki-laki. Data Selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 22 Tahun	0	0%
23 – 27 Tahun	30	15%
28 – 32 Tahun	57	28.5%
33 – 37 Tahun	71	35.5%
38 – 42 Tahun	36	18%
43 – 48 Tahun	3	1.5%
49 – 53 Tahun	3	1.5%
>53 Tahun	0	0%
Total	200	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia, responden paling banyak berusia 33 -37 Tahun yang berjumlah 71 responden atau sebesar 35,5% dan 28 – 32 tahun sebanyak 57 atau 28,5%, artinya mayoritas responden di dominasi oleh responden berusia 33-37 tahun dan 28 – 32 tahun. Data Selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	3	1.5%
Wiraswasta	17	8.5%
BUMD	55	27.5%
PNS	85	42.5%
Pegawai Swasta	35	17.5%
Freelance	4	2.%
Pegawai BUMN	1	0.5%
Ibu Rumah Tangga	0	0%

Lainnya	0	0%
Total	200	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai PNS yang berjumlah 85 responden atau sebesar 42,5% dan BUMD sebanyak 55 responden atau sebesar 27,5%, artinya mayoritas responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai PNS dan BUMD. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	3	1.5
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	8	4.0
Rp. 2.100.000 - Rp 3.000.000	49	24.5
Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	81	40.5
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.000.000	32	16.0
Rp. 5.100.000 - Rp. 6.000.000	3	1.5
Rp. 6.100.000 - Rp. 7.000.000	22	11.0
Rp. 7.100.000 - Rp. 8.000.000	2	1.0
Rp. 8.100.000 - Rp. 9.000.000	0	0%
Rp. 9.100.000 - Rp. 10.000.000	0	0%
>Rp10.000.000	0	0%
Total	200	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.4 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, responden paling banyak berpenghasilan berjumlah Rp 3.100.000 – Rp. 4.000.000 yang berjumlah 81 responden atau sebesar 40,5% dan

Rp. 2.100.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 49 responden atau sebesar 24,5%, artinya mayoritas responden di dominasi oleh responden yang berpenghasilan berjumlah Rp 3.100.000 – Rp. 4.000.000 dan Rp. 2.100.000 - Rp 3.000.000. Data Selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran biaya untuk bengkel perbulan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya untuk Bengkel perbulan

Biaya Pengeluaran ke bengkel	Jumlah	Persentase
<Rp.100.000	0	0
Rp.100.000 - Rp. 200.000	1	.5%
Rp.201.000 - Rp 300.000	26	13.0%
Rp.301.000 - Rp 400.000	40	20%
Rp.401.000 - Rp 500.000	60	30%
Rp.501.000 - Rp 600.000	0	0
Rp.601.000 - Rp 700.000	0	0
Rp.701.000 - Rp 800.000	0	0
Rp.801.000 - Rp 900.000	73	36.5%
Rp.901.000 - Rp 1. 000.000	0	0%
>Rp1.000.000	0	0%
Total	200	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran biaya untuk bengkel perbulan, responden paling banyak mengeluarkan biaya berjumlah Rp.801.000 - Rp 900.000 yang berjumlah 73 responden atau sebesar 36,5% dan Rp.401.000 - Rp 500.000 sebanyak 60 responden atau sebesar 30%, artinya mayoritas responden di dominasi oleh responden yang mengeluarkan biaya untuk bengkel perbulan berjumlah Rp.801.000 - Rp 900.000 dan Rp.401.000 - Rp500.000. Data Selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi melihat konten pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten

Frekuensi Melihat Konten	Jumlah	Persentase
Jarang Sekali	1	0.5
Jarang	31	15.5
Kadang – Kadang	56	28%
Cukup Sering	62	31%
Sering	35	17.5%
Setiap Postingan	15	7.5%
Total	200	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.6 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi melihat konten, frekuensi responden paling banyak melihat konten yaitu cukup sering yang berjumlah 62 responden atau sebesar 31% dan kadang - kadang sebanyak 56 responden atau sebesar 28%, artinya mayoritas responden di dominasi oleh responden yang cukup sering melihat konten dan kadang – kadang melihat konten. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi melihat konten pada tabel 4.7 berikut :

4.1.2 Deskripsi jawaban Responden

Tabel 4. 7 Hasil Frekuensi jawaban Variabel Content Marketing

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten Sumberjaya Automotive Center berisi Informasi Sesuai dengan yang saya Butuhkan	0	0%	14	7%	29	14,5%	88	44,8%	69	34,5%

2	Konten Sumberjaya Automotive Center membantu saya menyelesaikan masalah terkait otomotif saya	0	0%	2 2	11 %	70	35 %	6 5	32, 5%	4 3	21, 5%
3	Konten Sumberjaya Automotive Center menampilkan Informasi produk/layanan jasa mereka sesuai dengan kenyataan	8	4%	3 5	17, 5%	63	31 ,5 %	7 9	39, 5%	1 5	7,5 %
4	Konten Sumberjaya Automotive Center menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk/jasa	1	0,5 %	2 6	13 %	62	31 %	9 2	46 %	1 9	9,5 %
5	Saya Merasa mendapatkan Manfaat dari Konten Sumberjaya Automotive Center	9	4,5 %	1 6	8%	45	22 ,5 %	9 2	46 %	3 8	19 %
6	Saya Merasa Konten Sumberjaya Automotive Center Dapat di percaya	2	1%	1 8	9%	45	22 ,5 %	7 9	39, 5%	5 6	28 %
7	Narasi Informasi dan pesan pada konten Sumberjaya Automotive Center Mudah Dipahami	0	0%	2 9	14, 5%	61	30 ,5 %	7 7	38, 5%	3 3	16, 5%
8	Tulisan Pada konten Sumberjaya Automotive Center dapat dibaca dengan jelas	5	2,5 %	2 3	11,5 %	41	20 ,5 %	8 7	43, 5%	4 4	22 %

9	Konten Sumberjaya Automotive Center Mudah Ditemukan	3	1,5 %	3 0	15 %	58	29 %	7 5	37, 5%	3 4	17 %
1 0	Konten Sumberjaya Automotive Center terdapat di berbagai media Sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook	1 0	5%	2 5	12, 5%	44	22 %	8 0	40 %	4 1	20, 5%
1 1	Konten Sumberjaya Automotive Center di perbaharui secara berskala	8	4%	2 7	13, 5%	48	24 %	8 3	41, 5%	3 4	17 %
1 2	Konten Sumberjaya Automotive Center di upload secara konsisten setiap waktu	4	2%	2 2	11 %	50	25 %	8 9	44, 55	3 5	17, 5%

Sumber : data di olah 2023

Dari tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa frekuensi responden terkait hasil jawaban variabel *Content Marketing* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu konten Sumberjaya Automotive Center berisi Informasi Sesuai dengan yang saya butuhkan sebanyak 69 responden atau sebesar 34,5%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu konten Sumberjaya Automotive Center menampilkan Informasi produk/layanan jasa mereka sesuai dengan kenyataan dengan jumlah 15 responden atau sebesar 7,5%.

Tabel 4. 8 Hasil Frekuensi Jawaban Variabel Copywriting

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center Unik	3	1,5 %	2 8	14%	5 8	29%	7 1	35, 5%	4 0	20%
2	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center Menghibur	1	0,5 %	9	4,5 %	5 9	29,5%	7 3	36, 5%	5 8	29%
3	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center Menghibur	4	2%	3 1	15,5 %	5 8	29%	7 1	35, 5%	3 6	18%
4	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center memberi Informasi yang jelas sesuai dengan isi Konten	7	3,5 %	1 8	9%	5 7	28%	8 4	42 %	3 4	17%
5	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive	4	2,%	1 8	9%	5 6	28%	8 8	44 %	3 4	17%

	Mengkomunikasikan Isi Konten										
6	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center mempengaruhi saya untuk membeli produk/jasa	0	0%	6	3%	3 3	16,5%	7 9	39, 5%	8 2	41%
7	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center Mengajak untuk melihat Konten	1	0,5 %	3 5	17,5 %	6 1	30,5%	6 6	33 %	3 7	18,5 %
8	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center membuat saya yakin untuk membeli produk/jasa	1	0,5 %	3 3	16,5 %	7 5	37,5%	6 2	31 %	2 9	14,5 %
9	Tulisan/Narasi/Caption Pada Konten Sumberjaya Automotive Center Mendukung saya untuk membeli Produk/jasa	6	3%	1 9	9,5 %	4 8	24%	8 4	42 %	4 3	21,5 %

Sumber : data di olah 2023

Dari tabel 4,8 di atas menjelaskan bahwa frekuensi responden terkait hasil jawaban variabel copywriting diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu tulisan/narasi/caption pada konten Sumberjaya Automotive Center mempengaruhi saya untuk membeli produk/jasa sebanyak 82 responden atau sebesar 41%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu tulisan/narasi/caption pada konten Sumberjaya Automotive Center membuat saya yakin untuk membeli produk/jasa dengan jumlah 29 responden atau sebesar 19,5%.

Tabel 4. 9 Hasil Frekuensi jawaban Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Setelah melihat konten dan Caption Mitra Sumberjaya Automotive Center saya ingin mencari informasi mengenai Sumberjaya Automotive Center	5	2,5 %	3 2	16 %	65	32,5 %	7 2	36 %	2 6	13 %
2	Saya tertarik membeli produk/Jasa Sumberjaya Automotive Center karena tersedia beragam barang kebutuhan Untuk Otomotif saya	8	4%	2 1	10, 5%	57	28,5 %	8 3	41, 5%	3 1	15, 5%
3	Saya berminat merekomendasikan Sumberjaya Automotive Center kepada orang lain	2	1%	1 9	9,5 %	57	28,5 %	8 5	42, 5%	3 7	18, 5%

4	Saya berminat untuk sharing informasi tentang Sumberjaya Automotive Center	0	0%	6	3%	39	19,5%	77	38,5%	78	39%
5	Sumberjaya Automotive Center menjadi pilihan saya dalam memenuhi kebutuhan Otomotif Saya	15	7,5%	14	7%	50	25%	87	43,5%	34	17%
6	Saya tertarik untuk memfollow akun media sosial Sumberjaya Automotive Center	2	1%	24	12%	45	22,5%	82	41%	47	23,5%
7	Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial mengenai Sumberjaya Automotive Center	0	0%	28	14%	48	24%	79	39,5%	45	22,5%
8	Saya menanyakan informasi produk/layanan jasa Sumberjaya Automotive Center kepada orang yang sudah pernah berbelanja dan mengetahui Sumberjaya Automotive Center	3	1,5%	23	11,5%	37	18,5%	78	39%	59	29,5%

Sumber : data di olah 2023

Dari tabel 4,9 di atas menjelaskan bahwa frekuensi responden terkait hasil jawaban variabel minat beli diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu saya berminat untuk sharing informasi tentang Sumberjaya Automotive Center sebanyak 78 responden atau sebesar 39%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu setelah

melihat konten dan caption Sumberjaya Automotive Center saya ingin mencari informasi mengenai sumberjaya automotive center 26 responden atau sebesar 13%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden yang karakternya mirip dengan responden dalam penelitian ini dengan bantuan software SPSS. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Content Marketing</i>	Butir 1	0.000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,024	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i>Copywriting</i>	Butir 13	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 14	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 16	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 17	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 18	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

	Butir 19	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 20	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 21	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli	Butir 22	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 23	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 24	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 25	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 26	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 27	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 28	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 29	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 29 butir dengan variabel *content marketing*, *copywriting* dan minat beli memperoleh nilai Sig < Alpha, Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *content marketing*, *copywriting* dan minat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel *content marketing*, *copywriting* dan minat beli ,menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS, Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i>	0,883	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Copywriting</i>	0,877	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Minat Beli	0,892	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
------------	-------	-----------------	---------------

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas di dapat nilai cronbach's alpha, variabel variabel *content marketing*, copywriting dan minat beli berada pada rentan 0,8000 – 1,0000, Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing*, copywriting dan minat beli memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS, Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i>	0,252	0,05	Sig>Alpha	Normal
<i>Copywriting</i>	0,369	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Beli	0,239	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *content marketing*, copywriting, dan minat beli memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, copywriting dan minat beli berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	0,954	0,05	Sig>Alpha	Linear
Copywriting Terhadap Minat Beli	0,259	0,05	Sig>Alpha	Linear

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable *content marketing* (X1) Terhadap minat beli sebesar 0,954 lebih besar dari 0,05 berarti Ho diterima. Dan nilai signifikansi untuk variable *copywriting* (X2) terhadap minat beli sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05 berarti Ho diterima. Dengan demikian maka sig>alpha maka Ho diterima yang menyatakan bahwa variabel berbentuk linear.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1.4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen, Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kondisi	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	1,093	VIF<10	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Copywriting</i> Terhadap Minat Beli	1,093	VIF<10	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF variabel *content marketing* sebesar 1,093, VIF variable dan copywriting sebesar 1,093. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.5 Hasil Metode Analisis Data

1.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Variabel	B	t	Sig
(Constant)	0,948	0,608	0,544
<i>Content Marketing</i>	0,374	12,014	0,000
<i>Copywriting</i>	0,374	9,939	0,000

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Berdasarkan tabel 4,15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut::

$$Y = 0,948 + 0,374X1 + 0,374X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,948 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *content marketing* dan copywriting maka besarnya minat beli adalah 0,94%,
2. Koefisien *content marketing*, artinya jika *content marketing* naik sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,374 satu satuan
3. Koefisien copywriting, artinya jika copywriting naik sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,374 satu satuan

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1)

dan *copywriting* (X2) memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,37

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,797	0,634	0,631

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,797 artinya *content marketing* (X1) dan *copywriting* (X2) dapat menjelaskan minat beli sebesar 79,7% dan sisanya 20,3% dijelaskan oleh variabel lain, Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *content marketing* (X1), *copywriting* (X2) dan minat beli (Y) adalah positif artinya jika *content marketing* (X1) *copywriting* (X2) naik maka minat beli(Y) akan meningkat.

4.4.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut;

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Sig	T	Alpha	Kondisi	Ketrangan
<i>Content Marketing</i>	0,000	12,757	0,05	Sig<alpha	Berpengaruh
<i>Copywriting</i>	0,000	10,705	0,05	Sig<alpha	Berpengaruh

Sumber : data diolah oleh SPSS, 2023

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4,17 didapat perhitungan pada variabel *Content marketing*(X1) diperoleh nilai thitung sebesar 12,757 dan derajat bebas (df=200-2-1=x) di peroleh angka t tabel 1,972 jadi t-hitung (12,757) > t-tabel (1,972) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa *content marketing* (X1) secara parsial

berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Sumberjaya automotive center Bandar Lampung

2. Pengaruh *Copywriting* (X2) terhadap Minat beli(Y)

Berdasarkan tabel 4,17 didapat perhitungan pada variabel *copywriting* (X2) diperoleh nilai thitung sebesar c dan derajat bebas ($df=200-2-1=197$) di peroleh angka t tabel 1,972 jadi t-hitung ($10,705$) > t-tabel (1,972) dan nilai sig ($0,00$) < alpha ($0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa *copywriting* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Sumberjaya automotive center Bandar Lampung

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	F	Alpha	Kondisi	Keterangan
Regression	0,000	170,940	0,05	Sig<alpha	Berpengaruh

Sumber : data di olah SPSS, 2023

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *content marketing* (X1), dan *copywriting* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan Untuk derajat kebebasan digunakan $n-k-1$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variable bebas di kurang 1. Jumlah variabel bebas ada 2 yaitu X1 dan X2 sedangkan jumlah sampel = 200. Jadi derajat kebebasan pembilang 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar $200 - 2 - 1 = 197$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f-tabel sebesar 3,04 dan fhitung 170,940. Berdasarkan tabel 4.18 diatas didapat hasil analisis data, maka diperoleh F-hitung sebesar 170,940 sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,04. Dengan demikian F-hitung > Ftabel maka H_0

ditolak, dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,000 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak. dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Store *content marketing* (X1), dan copywriting (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Sumberjaya automotive center Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Content Marketing* positif dan signifikan Minat Beli. (Muzakkii & Hidayat, 2021) kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi *content Marketing* akan menimbulkan aksi pada diri konsumen. Di mana pemasaran dengan menggunakan strategi *content Marketing* akan mendorong minat beli konsumen. *Content Marketing* sangat berpengaruh dalam menarik minat Konsumen karena dapat memberikan konsumen manfaat dasar dengan memberikan keunggulan seperti Informasi – informasi dan hiburan seputar produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan (Bakti, 2020). disaat saat seperti ini memasarkan produk/jasa melalui *Content marketing* sangatlah efektif, karena dengan berkembangnya jaman dimana Internet dan media sosial telah melekat pada kehidupan Masyarakat. *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform internet dan Media Sosial dalam memperkenalkan nilai dari suatu produk/Jasa untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Muzakkii & Hidayat, 2021) . Minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung (Bakti, 2020). Temuan penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muzakkii & Hidayat, 2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli,

4.5.2 Pembahasan *Copywriting* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Menurut

(Akhsin, 2022) *Copywriting* adalah seni pembuatan tulisan (kata-kata) di sebuah konten/postingan dalam proses pemasaran yang mampu membujuk kita di dalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang Mereka inginkan, sehingga menambah minat Kita sebagai audiens untuk membeli suatu produk ataupun layanan yang mereka tawarkan dalam upaya meningkatkan Minat Beli Konsumen, hal yang harus di perhatikan pemasar adalah bagaimana produk/jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian, mengkomunikasikan, membujuk dan meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk/jasa mereka, sehingga *Copywriting* menjadi faktor keunggulan daya saing Perusahaan. Menurut (Fauziah, 2022), Menyatakan bahwa *copywriting* dalam membuat sebuah Marketing Communication post konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, dan konsistensi dalam post setiap harinya yang menjadi ciri khas sebuah brand, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Fauziah, 2022), Menyatakan bahwa dalam membuat sebuah Marketing Communication post konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, *copywriting*, call to action dan konsistensi dalam post setiap harinya yang menjadi ciri khas sebuah brand, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Akhsin, 2022) yang menyatakan bahwa *copywriting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.5.3 Pembahasan *Content Marketing* dan *Copywriting* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Content marketing* dan *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform internet dan Media Sosial dalam memperkenalkan nilai dari suatu produk/Jasa untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Muzakkii & Hidayat, 2021) semakin informative sebuah konten maka semakin tinggi kecenderungan minat beli seseorang dikarenakan audiens merasa konten tersebut membantu dirinya dalam pengambilan keputusan. (Azizah & Huda, 2022) *Content*

Marketing sangat berpengaruh dalam menarik minat Konsumen karena dapat memberikan konsumen manfaat dasar dengan memberikan keunggulan seperti Informasi – informasi dan hiburan seputar produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan (Bakti, 2020). *Copywriting* merupakan seni pembuatan tulisan (kata-kata) di sebuah konten/postingan dalam proses pemasaran yang mampu membujuk kita di dalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang Mereka inginkan, sehingga menambah minat kita sebagai audiens untuk membeli suatu produk ataupun layanan yang mereka tawarkan (Akhsin, 2022). Menurut (Fauziah, 2022), Menyatakan bahwa *copywriting* dalam membuat sebuah Marketing Communication post konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, dan konsistensi dalam post setiap harinya yang menjadi ciri khas sebuah brand, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. *Content Marketing* dan *Copywriting* menjadi penting saat ini karena menjadi penghubung atau jembatan antara perusahaan/penjual dan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Karena melalui Kontenlah perusahaan dapat menyampaikan Informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan (Akhsin, 2022). Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Akhsin, 2022) yang menyatakan bahwa *Content marketing* dan *copywriting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. artinya konten yang bagus lahir dari *Copywriting* dan visual yang baik dan *Copywriting* yang baik pada era 4.0 sekarang adalah *copywriting* yang mengangkat customer sebagai prioritas. Sehingga dapat meningkatkan Minat beli Konsumen, Oleh karena itu Sumberjaya Automotive Center harus memperhatikan faktor *Content Marketing* dan *Copywriting* Instagram untuk meningkatkan minat beli Konsumen mereka (Akhsin, 2022).