

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era digital saat ini media sosial menjelma menjadi sebuah kebutuhan yang sangat melekat berada di tengah-tengah masyarakat. Saat perkembangan mobile phone yang makin maju maka pengguna media sosial ikut berkembang dengan pesat. Menurut laporan terbaru We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Angka ini setara 59,4% dari total populasi dunia saat ini. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video (Hendrik N, 2021). Melalui media sosial masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun. Dalam hal ini berarti media sosial merupakan media penyebaran informasi dengan sangat cepat dan tepat dengan langsung menyasar orang per-orangan melalui berbagai macam fitur yang dimiliki setiap media sosial (Prajarini & Sayogo, 2021)

Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. (Silvina Widi, 2023). Meskipun sedikit mengalami penurunan, namun dampak dan manfaat media sosial dalam bisnis masih begitu terasa, berikut jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2015 – 2023 :

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI INDONESIA (2015-2023)										
Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah	62 juta	72 juta	79 juta	106 juta	130 juta	150 juta	160 juta	170 juta	191 juta	167 juta

Sumber : We are Social.com 2023

Dan Menurut Laporan We Are Social Media Social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase 92,1% dari jumlah populasi Setelah itu ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing 86,5% dan 83,8% Sedangkan pengguna TikTok dan sebesar 70,8% (Mustajab Ridwan, 2023). Bisa Dilihat pada tabel berikut :

JUMLAH MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DIGUNAKAN (JANUARI 2023)		
No	Media Sosial	Jumlah
1	Whatsapp	62 juta
2	Instagram	72 juta
3	Facebook	79 juta
4	Tiktok	106 juta
5	Telegram	130 juta
6	Fb masenger	150 juta
7	Snackvideo	160 juta
8	Pinterest	170 juta
9	Line	191 juta

10	Linkedin	167 juta
----	----------	----------

Tabel 1. 2 Jumlah Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : We are Social.com 2023

Sebagai media penyebaran informasi yang baik tentunya media sosial juga sangat baik jika digunakan sebagai media promosi karena memungkinkan penjual/produsen dalam menjangkau pasar atau konsumen secara luas, mudah dan lebih tertarget. Hal ini menimbulkan peluang baru untuk tetap memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi yang dikenal sebagai Salah Satu pemasaran digital. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi atau pemasaran digital adalah Instagram yang menduduki peringkat ke 2 sebagai media social paling banyak di gunakan di Indonesia. Instagram Dengan fitur feed, story, Ig TV, dan Reels serta fitur Shop yang dimiliki Instagram ini menghubungkan antar pengguna sesuai dengan algoritma yang dimilikinya.

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti like, comment, dan direct message (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021). Instagram sepertinya melihat kelebihan manusia yang menyukai gambar visual. Hal ini ditandai dengan dua jenis konten yang disajikan dalam Instagram yaitu foto/gambar dan video. Dua jenis konten ini akan menarik orang untuk melakukan tindakan like, comment dan share (Prajarini & Sayogo, 2021) Di dukung oleh laporan HubSpot.com Pada tahun 2022, konten video adalah strategi pemasaran konten teratas pemasar, diikuti oleh blog, artikel, dan infografis. Sebanyak 66% konsumen lebih suka menonton video singkat tentang produk dan layanan daripada artikel dan postingan yang panjang. laporan HubSpot.com menunjukkan bahwa 83% perusahaan memperoleh prospek dan pelanggan dengan memposting konten video di media sosial mereka,

Oleh karena itu, saat ini pelaku usaha baik skala kecil maupun besar telah mulai menggunakan instagram sebagai salah satu strategi marketing. Hal ini dikarenakan instagram memiliki platform yang interaktif dan dapat memodifikasi penggunaan kontennya (Wicaksana dkk., 2022). Kehadiran konten post dapat digunakan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan untuk promosi produk – produk maupun jasa perusahaan yang dapat menarik minat beli. Hal ini juga berlaku dalam bisnis otomotif. Sosial media dapat digunakan sebagai sarana mengembangkan bisnis otomotif melalui konten berupa gambar atau video untuk memperkenalkan produk/jasa otomotif kepada pelanggan potensial di instagram (Mubarok, 2016). Namun saat ini sosial media lebih di dominasi oleh para pemasar di bidang kuliner dan fashion, masih jarang kita melihat perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa otomotif menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi *marketing* mereka. Berikut data hasil survey pelaku usaha di bidang otomotif (bengkel variasi) yang aktif menggunakan media sosial Instagram di Bandar Lampung :

Tabel 1. 3 Akun Instagram Bengkel Variasi di Bandar Lampung

No	Nama Instagram Perusahaan jasa otomotif	Jumlah Follower	Alamat
1	SumberJayaAutomotiveCenter	4.817	Jl. Hos Cokroaminoto No.42, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung
2	Care_autodetailing_lampung	2.074	Jl, HR Mangundiprojo No. 888, Bandar Lampung
3	mediavariasilpg	6.290	Jl. Kartini No. 52 & 82
4	Ajv_variasi	4.550	Jl. Sultan Agung no. 28/iiA, Way Halim Permai
5	Afdholvariasi_bandarlampung	395	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 53 Tanjung Raya, Kedamaian

6	Autobezlampung	10,6 Rb	Jl. Pulau Morotai No. 57 Tanjung Baru
7	gjtvariasi	172	Jl. Letjen Alamsyah Ratu No. 8 Way Halim Permai , Sukarame
8	multisentralvariasi	633	Jl. Raden Intan No. 120, Tanjung Karang
9	Blessautomotivelampung	1.206	Jl. Urip Sumoharjo No. 61
10	smdvariasi	10Rb	Perum, Bumi Asri Jl. Cemara 3 blok C 21A, Kedamaian, Tanjung Karang

Sumber : data diolah, 2023

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Perusahaan di bidang otomotif yang menggunakan sosial media Instagram. Berdasarkan data tersebut peneliti memilih Sumberjaya Automotive Center Bandar Lampung sebagai objek dalam yang akan di teliti karena Kontent – konten instagramnya paling menarik menurut saya.

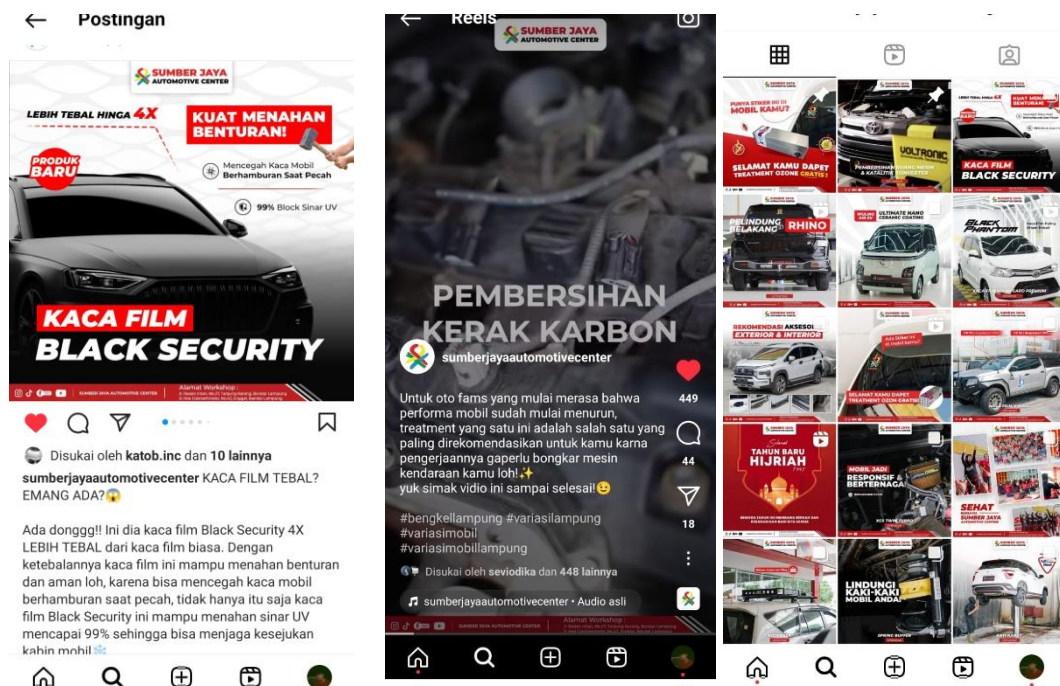
Sumber Jaya Automotive Center beralamat di Jl. Hos Cokroaminoto No.42, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213 dan Sudah berdiri selama 30 tahun. Sumber Jaya Automotive Center Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa otomotif dan menjual berbagai variasi produk dan aksesoris interior dan eksterior otomotif Motor maupun Mobil,

Pelayanan jasa perbengkelan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang berarti seiring dengan jumlah unit kendaraan yang dihasilkan, jenis, dan merek kendaraan. Investasi dalam bidang ini cukup memberi peluang yang baik. Sebagai parameternya adalah bermunculannya bengkel–bengkel resmi setiap dealer di kota-kota besar Indonesia bahkan telah merambah sampai ke kota/kabupate Pelayanan jasa perbengkelan di Indonesia dari tahun ke tahun.

mengalami perkembangan yang berarti seiring dengan jumlah unit kendaraan yang dihasilkan, jenis, dan merek kendaraan. Investasi dalam bidang ini cukup memberi peluang yang baik. Sebagai parameternya adalah bermunculannya bengkel–bengkel resmi setiap dealer di kota-kota besar Indonesia bahkan telah merambah sampai ke kota/kabupate Pelayanan jasa perbengkelan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang berarti seiring dengan jumlah unit kendaraan yang dihasilkan, jenis, dan merek kendaraan. Investasi dalam bidang ini cukup memberi peluang yang baik. Sebagai parameternya adalah bermunculannya bengkel–bengkel resmi setiap dealer di kota-kota besar Indonesia bahkan telah merambah sampai ke kota/kabupate Pelayanan jasa perbengkelan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang berarti seiring dengan jumlah unit kendaraan yang dihasilkan, jenis, dan merek kendaraan. Investasi dalam bidang ini cukup memberi peluang yang baik. Sebagai parameternya adalah bermunculannya bengkel–bengkel resmi setiap dealer di kota-kota besar Indonesia bahkan telah merambah sampai ke kota/kabupaten. Pelayanan jasa perbengkelan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang berarti seiring dengan jumlah unit kendaraan yang dihasilkan, jenis, dan merek kendaraan. Investasi dalam bidang ini cukup memberi peluang yang baik. Sebagai parameternya adalah bermunculannya bengkel–bengkel resmi setiap dealer di kota-kota besar Indonesia bahkan telah merambah sampai ke kota/kabupaten. Pelayanan jasa perbengkelan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang berarti seiring dengan jumlah unit kendaraan yang dihasilkan jenis dan merek kendaraan. Investasi dalam bidang ini cukup memberi peluang yang baik. Sebagai parameternya adalah bermunculannya bengkel–bengkel resmi setiap dealer di kota-kota besar Indonesia bahkan telah merambah sampai ke kota/kabupaten.

Layanan jasa otomotif di Sumber Jaya yaitu treathment - treathment mobil seperti pembersihan kaca mobil, lampu, mengganti jok mobil, pembersihan karat mobil dll. Dan variasi produk seperti kaca film mobil, Anti Karat, karpet mobil, jok mobil dll. Akun Instagram @Sumberjyaautomotivecenter memiliki 4.809 pengikut 729 Postingan Feed dan Reels yg tercatat hingga tanggal 20 Juli 2023. Dapat dilihat

Sumber Jaya Automotive terus menjaga Konsistensinya dalam membuat konten – konten Instagram sebagai media *marketing* mereka. Konten – konten Instagram Sumber Jaya Automotive Center yang memuat tentang Review Produk dan Treatment - treatment Otomotif, Memberikan Informasi, Tips&Trik Seputar Otomotif, dan Rekomendasi Variasi Otomotif. Berikut adalah Konten – Konten Sumberjaya Automotive Center:



Sumber : akun Instagram sumberjaya. 2023

Gambar 1. 1 Konten Instagram Sumberjaya Automotive Center

Dengan adanya Konten – Konten Instagram di atas. Diharapkan Sumberjaya automotive center dapat memaksimalkan Minat Beli Konsumennya, Usaha para penjual/produsen menciptakan minat beli memberikan istilah konten pemasaran/*Content Marketing* (Yusuf et al., 2020).

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). 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 (Muzakkii & Hidayat, 2021). Konten Pemasaran atau sering di sebut *Content Marketing* merupakan strategi di dalam proses pemasaran dengan membuat kemudian menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media social (Frost dan Judy seperti dikutip oleh Ramadhan 2020). Kebanyakan peminat Instagram lebih melihat kualitas konten foto, video dan caption. Perpaduan caption dan foto/video harus diperhatikan agar menghasilkan konten yang berkualitas (Edib, 2021) yang di kutip (Akhsin, 2022)

Kebanyakan peminat Instagram lebih melihat kualitas konten foto, video dan caption. Perpaduan caption dan foto/video harus diperhatikan agar menghasilkan konten yang berkualitas (Edib, 2021) Caption atau tulisan dalam digital marketing dikenal dengan sebutan *copywriting* dimana *copywriting* adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya (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 (Akhsin, 2022). Menurut (Adinugroho et al., 2023)” *Copywriting* sendiri dapat dipahami sebagai “Teknik membuat materi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sebuah produk atau layanan, berlangganan newsletter, menghubungi sales, dan lainnya. Menurut (Wangi, 2022) *Copywriting* yang benar itu sifatnya holistic yang artinya mempertimbangkan segala macam kemungkinan, berbagai segi atau berbagai perspektif. Beda fokusnya, beda teknisnya. Dan *Copywriting* yang benar harus punya *stopping, striking dan sticking power* yaitu mampu menghentikan aktivitas audiens, Membuat audiens terkesan, dan Menempel di benak Konsumen.

Setelah melakukan wawancara awal dengan salah satu karyawan Sumber Jaya Automotive Center yaitu saudari Fagreata Khinawan, S.I.Kom., OMB. sebagai *Head Creative* di sumber. Strategi *Content Marketing* dan *Copywriting* yang dilakukan oleh Sumberjaya adalah menggunakan evolusi marketing 2.0 – Marketing 4.0 dimana sumberjaya tidak lagi berfokus hanya pada produknya saja tetapi fokus pada perilaku konsumen dan teknologi digital.

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.

Salah satu indikasi kesuksesan Content marketing Instagram adalah melalui engagement rate. Engagement Rate sendiri merupakan sebuah matriks untuk menentukan seberapa baiknya konten akunmu dalam menarik perhatian audience melalui unggahan foto, video, hingga reels. Menurut website (Promo Republic) Tingkat Engagement di Instagram antara 1% - 3% itu baik. Ini adalah hasil rata-rata yang dapat kami lihat di sebagian besar profil. Jika tingkat Engagement Anda lebih tinggi dari 3%, itu berarti audiens Anda sangat terlibat dan banyak bereaksi terhadap konten Anda. Jika di bawah 1%, orang tidak terlalu tertarik dengan apa yang Anda coba tunjukkan kepada mereka.

Penelitian melakukan survey engagement rate pada akun Instagram Sumberjaya Automotive Center menggunakan website socialblade. di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Engagement Rate

Nama Akun	Engagement Rate	AVG. Likes	AVG. Coments
@sumberjayaautomotivecenter	0,17%	8,94	0,56

Sumber : Socialblade.com 2023

Berdasarkan hasil survey Engagement rate Instagram akun sumberjaya automotive center. Di dapat hasil engagement rate sebesar 0,17%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konten – konten yang di buat masih belum membuat orang tertarik dengan apa yang Anda coba tunjukkan kepada mereka.

Dengan kemudahan Informasi yang di hadirkan oleh *Content Marketing* dan *Copywriting* akan menciptakan minat beli Konsumen. Maka dari itu Peneliti melakukan Pra Ssurvey Awal dengan tujuan sebagai data pendukung dan mendapatkan informasi mengenai keberhasilan *Content Marketing* dan *Copywriting* dalam mempengaruhi minat beli Konsumen. Pra survei dilakukan dengan memberikan 4 pertanyaan dan melalui kuesioner yang disebar kepada 30 Follower Instagram Sumber Jaya Automotive Center. Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut

Tabel 1. 5 Pernyataan Pra Survey

No	Pernyataan	Jawaban Responed	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda Melihat Postingan Akun Instagram Sumberjaya Automotive Center (<i>Content Marketing</i>)	20	10
2	Apakah anda Membaca Caption di postingan Sumberjaya Automotive Center (<i>Copywriting</i>)	16	14
3	Setelah Membaca Postingan Instagram Apakah Anda Tertarik membeli produk/Menggunakan jasa di Sumberjaya Automotive Center (<i>Copywriting</i>)	16	14
4	Setelah Melihat Postingan Instagram Apakah Anda Tertarik membeli produk/Menggunakan jasa di Sumberjaya Automotive Center (<i>Content Marketing</i>)	16	14

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil survey awal pada 30 Konsumen Sumber Jaya Automotive Center yang di lakukan Penulis, menunjukkan bahwa Sebanyak (66%) Orang Melihat Postingan Akun Instagram. Pernyataan kedua, sebanyak (53%). Orang Membaca Caption di postingan akun Instagram Sumber Jaya Automotive Center Pertanyaan ketiga sebanyak (53%), orang tertarik membeli atau menggunakan jasa di Sumberjaya Automotive Center Setelah Membaca Postingannya pernyataan keempat sebanyak (53%), tertarik membeli atau menggunakan jasa di Sumberjaya Automotive Center Setelah Melihat Postingannya. Hal ini menunjukkan *Content Marketing* dan *Copywriting* diduga mempengaruhi minat beli konsumen.

Kenyataannya, menciptakan minat beli yang tinggi itu tidak mudah, Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen tetap tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang. 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). Minat beli sendiri merupakan bentuk keinginan konsumen untuk menyelesaikan suatu transaksi terhadap produk/jasa, tetapi tidak menyelesaikan transaksi tersebut (Mercius & Setyo, 2022). Phang dan Ming mendefinisikan preferensi pembelian sebagai kemampuan konsumen untuk bertransaksi untuk produk/jasa tertentu pada waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu (Oktafian, 2019) Adapun Minat beli menurut (Asnan & Yuniarinto, 2023) merupakan bentuk pernyataan netral keinginan memiliki suatu produk/jasa dimasa mendatang. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sari, 2020)

Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa pada suatu perusahaan. (Sari, 2020) Hal tersebut dapat Menduga keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk/jasa karna keputusan pembelian lebih mungkin terjadi Ketika pelanggan memiliki minat beli terhadap produk/jasa.

Variabel Pertama yang mempengaruhi Minat Beli adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* Di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Deswita et al., 2023) “Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee” menyatakan bahwa konten marketing di tiktok memiliki pengaruh terhadap minat beli, selanjutnya Penelitian (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021)). “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta”. Menyatakan berpengaruh konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Huda, 2022) “Pengaruh *Content Marketing* Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan” menyatakan bahwa *Content Marketing* Of TikTok” berpengaruh terhadap Minat Beli semakin informative sebuah content maka semakin tinggi kecenderungan minat beli seseorang dikarenakan audiens merasa content tersebut membantu dirinya dalam pengambilan keputusan. Dan (Fauziah et al., 2023) “Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawangartinya” menyatakan konten digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiktok Shop. Hal ini senada juga dengan penelitian (Mercius & Setyo, 2022) “Pengaruh Konten Instagram@ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen.” menyatakan bahwa “Pengaruh Karakteristik Konten Instagram @ridistaonlinesecara efektif dan signifikan dalam pengaruh Minat Pembelian konsumen,”

Pertimbangan masalah selanjutnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Copywriting*. Di dukung oleh Penelitian terdahulu (Sulistyo et al., 2022). “Pengaruh Narasi Produk dan Foto Produk terhadap Presepsi Kualitas dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital AGODA” menyatakan bahwa Narasi produk (*copy writing*) dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli selanjutnya Penelitian (Fauziah, 2022). “Pengaruh Marketing Communication Caffe Kenangan di Instagram terhadap Minat Beli Pengunjung” Menyatakan bahwa Bahwa dalam membuat sebuah Marketing Communication post konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, *copywriting*, call to action dan konsistensi dalam post

setiap harinya. Dan pada penelitian (Akhsin, 2022). “Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan” menyatakan bahwa *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Penelitian selanjutnya (Prajarini & Sayogo, 2021) “Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman”. bahwa terdapat pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman. Bahwa dalam membuat sebuah post konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, *copywriting* dan call to action yang menjadi ciri khas sebuah brand, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh (Akhsin, 2022) dengan judul Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan. Perbedaan penelitian ini adalah pada variable *Content Marketing* serta mengganti objek penelitian yaitu Sumberjaya Automotive Center Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah diharapkan dapat mengetahui pengaruh *content marketing* dan *copywriting* terhadap minat beli. Berdasarkan pada uraian Latar Belakang di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *COPYWRITING* INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI SUMBERJAYA AUTOMOTIVE CENTER BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian maka pokok permasalahan yang diangkat yaitu:

1. Apakah *Content Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung?
2. Apakah *Copywriting* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung ?

3. Apakah *Content Marketing* dan *Copywriting* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu follower Instagram pada Sumberjaya Automotive Center di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* dan *Copywriting* Instagram Minat Beli

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilaksanakan di Sumberjaya Automotive Center Jl. Hos Cokroaminoto No.42, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dimulai dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan Agustus 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang keilmuan Manajemen Pemasaran yang meliputi *Content Marketing*, *Copywriting* dan Minat beli di Sumber Jaya Automotive center Di Bandar Lampung

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.
2. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh *Copywriting* Instagram terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.

3. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Copywriting* Instagram terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian *Content Marketing* dan *Copywriting* terhadap Minat Beli yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain:

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil dari penelitian untuk menyelesaikan pendidikan saya di jenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan Pengaruh *Content Marketing* dan *Copywriting* Instagram terhadap Minat Beli di SumberJaya Automotive Center Bandar Lampung.?, Penggunaan dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berpikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memperoleh sumbangan pemikiran tentang Pengaruh *Content Marketing dan Copywriting* Instagram terhadap Minat Beli di SumberJaya Automotive Center Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi Institusi

Di harapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Content Marketing dan Copywriting* Instagram terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung dan menambah refrensi perpustakaan jurusan manajemen pemasaran IIB Darmajaya.

1.5.4 Bagi Peneliti Berikutnya

Di harapkan dapat menambah masukan atau informasi bagi penelitian sejenis berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis dengan tiap bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi penutup yang berisi kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh dan saran berupa tindakan-tindakan yang sebaiknya dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

LAMPIRAN