

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Nurhalim, 2022), Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan.

Setiadi (2019) menyebutkan bahwa, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang
2. Sosial, yang terdiri dari Keluarga, Peran dan Status, Kelompok Referensi
3. Pribadi, yang Terdiri dari Umur, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

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). Pengertian Minat beli 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).

2.2.2 Tahapan dalam menentukan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler et al., 2019)

1. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3 *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator minat beli, menurut (Bakti, 2020) yang dikutip (Surbakti & Malau, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat Refrensial, yaitu seseorang konsumen yang sudah mempunyai keinginan untuk membeli akan menganjurkan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang serupa.
3. Minat Preferensial, ialah minat yang mendeskripsikan sikap seorang yang mempunyai pilihan penting pada produk itu.
4. Minat Eksploratif, minat ini mendeskripsikan perilaku seorang sering mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu

2.3 Promosi

Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan melaksanakan strategi pemasaran. Perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan adalah promosi Menurut (Bakti, 2020) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Lama periode promosi juga penting. Jika periode promosi terlalu sebentar, akan ada banyak calon pelanggan potensial yang mungkin tidak membeli pada rentang waktu yang singkat tersebut akan tertinggal. Jika promosi berlangsung terlalu lama, pengaruh secara langsung terhadap konsumen akan berangsur menghilang karena konsumen akan merasa dapat membeli produk tersebut dilain waktu. Sehingga lama periode promosi harus dipertimbangkan secara matang.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian Digital Marketing

Pemasaran (marketing) merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran bisa diartikan sebagai meeting needs profitably, yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021). Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek,

membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati et al., 2020). Melalui digital marketing perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online.

2.4.2 Jenis-Jenis Digital Marketing Menurut (Wati et al., 2020) beberapa contoh jenis-jenis digital marketing:

1. Website Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan Memasarkan Produk melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.
2. Social media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui media sosial bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.
3. *Search Engine* atau Mesin Pencari Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user.

2.4.3 Kelebihan Digital Marketing

Menurut (Wati et al., 2020) berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu:

1. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki

biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).

2. Interaktif: pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
3. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
4. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
5. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
6. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial merupakan fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita dan data kepada orang lain. Saat ini media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis juga menyediakan layanan komunikasi sosial (Gumilang, 2019).

2.5.2 Manfaat Media Sosial dalam Digital Marketing

Dikutip dari halaman website (ibrand.id, 2020) manfaat media sosial dalam pemasaran digital antara lain:

1. Membangun dan menarik minat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan media sosial yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis, akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan media sosial bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran media sosial seperti facebook dan instagram membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat. Kita bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis. Selain itu juga bisa menggunakan fitur location untuk menemukan calon konsumen yang diinginkan. Kemudian untuk menemukan calon konsumen yang serupa bisa menggunakan (#) hashtag yang terkait dengan bisnis.
3. Memudahkan mendapat feedback secara langsung menggunakan media sosial sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima feedback positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika pelaku usaha mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yang dijual. Hal itu sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha.
4. Mengembangkan target pasar dan dapat menyaingi kompetitor dengan media sosial bisa mendapat informasi yang penting tentang kompetitor dengan begitu bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, kita bisa menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan. Kita juga bisa menggunakan kesempatan ini untuk melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor.
5. Meningkatkan jumlah penjualan produk manfaat dari pemasaran melalui media sosial yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penjualan produk. Pemasaran melalui media sosial memudahkan dalam mencari

konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.6 Konten

Simarmata pada tahun 2011 yang di kutip oleh (Bahari, 2022) beliau berkata bahwa konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain.

2.7 Content Marketing

(Kotler et al., 2019) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, pembagian, pemilihan, dan perluasan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens untuk menciptakan diskusi mengenai kontennya. *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 sosial (Frost dan Judy seperti dikutip oleh Ramadhan 2020).

2.7.1 Jenis – jenis Konten Digital Marketing

Konten–konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Berikut jenis jenis konten digital marketing menurut (Aziz, 2020):

1. Text konten ini berfokus pada penulisan dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, penutup yang mana secara tidak sadar

audiens yang membaca ternyata sedang membaca sebuah konten promosi dengan contoh berupa artikel/feed.

2. Infografis/Gambar infografis merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar. Menyajikan konten infografis akan membuat pembaca (calon konsumen) merasa tidak bosan ketika membaca konten.
3. Video konten video merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Seperti video yang berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang kamu tawarkan.
4. Audio merupakan konten yang berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Dengan konten audio, calon klien dapat mendengarkan konten kita ketika mereka melakukan pekerjaan lain.

2.7.2 Konsep Konten Digital Marketing

Dalam melakukan pemasaran digital, kontenlah yang menjadi alat untuk bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu dalam konten harus memiliki konsep yang baik. Adapun beberapa konsep konten digital marketing menurut (Aziz, 2020) yaitu:

1. Informatif salah satu jenis konten terbaik sebagai promosi yang bisa diciptakan adalah jenis konten yang bersifat informatif sehingga akan memberikan manfaat tersendiri bagi para pengguna akun media sosial lainnya. Konten yang diciptakan nantinya akan mengarah pada kegiatan membangun brand hingga akhirnya memunculkan kepercayaan dari pihak calon pembeli.
2. Konten Edukatif: Banyak orang selalu mencari tahu, selain ingin tahu mereka juga ingin belajar sesuatu apa yang bagi mereka bermanfaat. Seperti sebuah artikel merupakan salah satu jenis konten edukatif. Apalagi untuk suatu jenis produk atau jasa yang baru, maka konten harus harus memulai dengan konsep yang edukatif.

3. Konten Interaksi: Membangun sebuah konten yang memancing para pengguna media sosial untuk berdiskusi di sebuah kolom komentar atau lainnya sehingga menghasilkan feedback dari calon pembeli.
4. Konten Hiburan: Membangun eksistensi sebuah brand dapat dilakukan dengan membuat sebuah konsep hiburan pada konten. Konten hiburan bisa menjadi selingan sehingga audiens atau calon pembeli kita merasa senang atas kehadiran dari sebuah produk/brand yang kita miliki.
5. Konten Inspirasi: Sering kali konten yang semacam ini dibuat dalam bentuk quote. Bisa jadi yang demikian ini cukup umum dan menjemukan. Sebagai solusinya, untuk konten terbaik sebagai promosi bisa dibuat seperti halnya cuplikan kisah inspiratif ataupun juga fakta-fakta unik yang nantinya akan membuat banyak orang tertarik.

2.7.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut (Amalia, 2020) indikator – indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten :

1. Relevansi
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.8 Copywriting

2.8.1 Pengertian Copywriting

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) *Copywriting* adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya. (Deka Amalia, founder Women Script Community). *Copywriting* adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran yang mampu membujuk audiens di dalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang memang kita inginkan, seperti membeli suatu produk ataupun layanan, berlangganan newsletter, menghubungi sales penjelasan, dll (Ismail, 2021) Tujuan dari *copywriting* adalah untuk menjual nilai nyata dari merek, produk, dan layanan karena menarik dan dapat menangkap perhatian audiens (Sheriff et al., 2019). Menurut (Mayang Wangi 2022) *Copywriting* yang benar itu sifatnya holistic yang artinya mempertimbangkan segala macam kemungkinan, berbagai segi atau berbagai perspektif. Beda fokusnya, beda teknisnya maka beda tujuannya, dan *Copywriting* yang benar harus punya *Stopping, Striking, sticking* yaitu mampu menghentikan aktivitas, membuat audiens terkesan, menempel di benak audiens.

2.8.2 Menurut (Wangi, 2022) Teknik copywriting berbeda – beda tergantung tujuannya :

1. Copywriting untuk Branding
Goal Tulisan adalah biar konsumen beli lagi dan beli terus
2. Copywriting untuk marketing
Adalah ngasih solusi buat problem audiens berupa product benefit
3. Copywriting untuk selling
Adalah menawarkan suatu produk/jasa dan meyuruh audiens beli segera.

2.8.3 Elemen Copywriting

Menurut (Wangi, 2022) :

1. Headline
Kepala/Judul tulisan yang menjelaskan tentang topik tulisan dalam satu kalimat ber-*stopping power* (bikin penasaran)
2. Visual
Ilustrasi dari headline berupa gambar/video yang punya *stopping, striking. Sticking power*.
3. Bodycopy
Badan tulisan yang bisa ngasih kejutan buat pembaca, alias punya *sticking power*
4. Baseline /tagline /slogan
Kalimat penutup yang merangkum tulisan dalam suatu frase/kalimat pendek yang mengundang *call to action*.

2.8.4 Indikator Copywriting

Menurut (Prajarini & Sayogo, 2021) *Copywriting* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian : Menarik perhatian artinya *copywriting* harus bisa menarik perhatian di mana perhatian pembaca/audiens diambil untuk memikat mereka agar mau memperhatikan lebih dalam dan membangkitkan rasa ingin tahu dari sebuah produk/merek yang ditawarkan.

2. Mengkomunikasikan *Copywriting*: mengkomunikasikan artinya memberikan informasi yang jelas sesuai dengan isi konten. Menyampaikan informasi dan pesan suatu brand kepada konsumen atau audiens dengan efektif adalah misi dari implementasi teknik *copywriting* pada strategi pemasaran.
3. Membujuk/mengajak (call to action) : *Copywriting* menggunakan bahasa yang bersifat persuasive atau mengajak. Karena *copywriting* pada akhirnya harus bertujuan untuk mengarahkan pembaca/audiens melakukan sebuah tindakan yang diinginkan.
4. Meyakinkan *Copywriting* : yang mengarahkan kepada keyakinan yang baik di benak pembaca/audiens akan mampu mendukung minat audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan penelitian skripsi ini yang dapat dilihat pada tabeln2.1 berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Variabel	Metode Analisis data	Hasil
1.	<p>“Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee Syaputri, (Deswita et al., 2023).</p>	<p>Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konten marketing hazellitaa terhadap minat beli konsumen atau tidak.</p>	<p>Konten Marketing (X), Minat Beli (Y).</p>	<p>Regresi sederhana</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing di tiktok memiliki pengaruh terhadaap minat beli baju di shopee</p>
2.	<p>Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl (Wjaya & Yulita, 2022).</p>	<p>Untuk Mengrtahui Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl.</p>	<p>Konten Marketing (X1) E-Wom(X2) Citra Merek (X3) , Minat Beli (Y),</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitiian Ini Konten Marketing, E – Wom, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.</p>

3	<p>“Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan (Azizah & Huda, 2022)</p>	<p>Untuk Mengetahui Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan</p>	<p>Content Marketing(X1) E-Wom(X2) Brand Awareness(Y1) Minat Beli(Y2)</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Menunjukkan Bahwa Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar Di Jakarta Selatan Secara Positif Dan Signifikan, Sehingga Tidak Ada Variabel Yang Tidak Berpengaruh.</p>

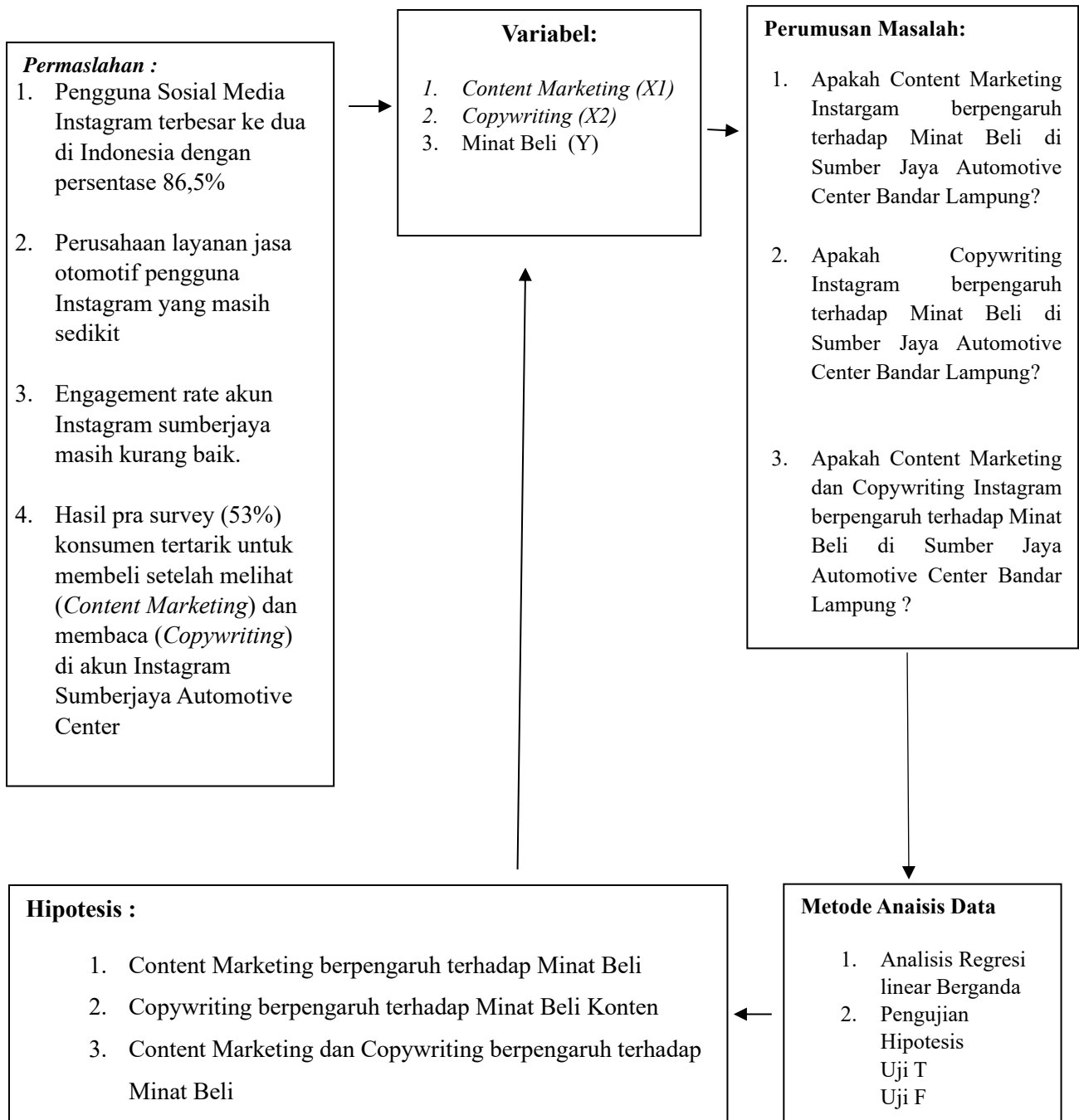
4	<p>Pengaruh Narasi Produk dan Foto Produk terhadap Presepsi Kualitas dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital AGODA(Sulistyo et al., 2022)</p>	<p>Untuk Pengaruh Narasi Produk dan Foto Produk terhadap Presepsi Kualitas dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital AGODA</p>	<p>X1= Narasi Produk X2= Foto Produk Y= Minat Beli</p>	<p>anallisa regresi linier</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: narasi produk (copywriting) dan foto produk memiliki pengaruh terhadap presepsi kualitas dan minat beli secara signifikan.</p>
5	<p>“Pengaruh Marketing Communication Caffe Kenangan di Instagram terhadap Minat Beli Pengunjung (Fauziah, 2022)</p>	<p>untuk mengetahui Pengaruh Marketing Communication Melalui Media Sosial Instaagram Caffee Kenangan Terhadap Minat Beli Pengunjung..</p>	<p>X= Marketing Communication Y= Minat Beli</p>	<p>Regresi sederhana</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: marketing communication (gambar, warna, copywriting dan call to action) Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk</p>

					secara positif dan signifikan.
6	Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan (Akhsin, 2022)	Untuk mengetahui pengaruh copywriting dan kualitas visual konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan	Copywriting(X1) Kualitas Visual Konten Pemasaran(X2) Minat Beli(Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa copywriting dan kualitas visual konten pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram
7	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021)	untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten dalam Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta.	Konten Instagram(X) Minat Beli (Y)	Regresi sederhana	konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

8	<p>Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen (Mercius & Setyo, 2022)</p>	<p>Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada akun Instagram @ridistaonline</p>	<p>Konten Instagram(X) Minat Beli(Y)</p>	<p>regresi linier sederhana</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Karakteristik Konten Instagram secara efektif dan signifikan dalam pengaruh Minat Pembelian Konsumen.</p>
9	<p>Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman (Prajarini & Sayogo, 2021)</p>	<p>untuk mengetahui Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman</p>	<p>Desain Post Instagram (X) Minat Beli (Y)</p>	<p>regresi linier sederhana</p>	<p>terdapat pengaruh terdapat pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman. Bahwa dalam membuat sebuah post konten</p>

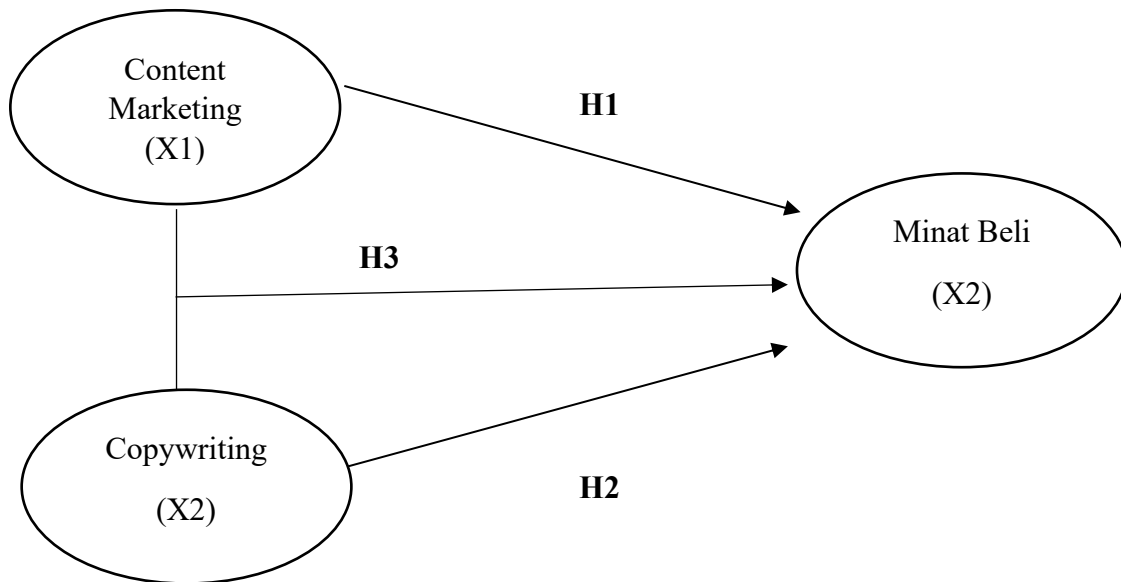
					Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, copywriting dan call to action yang menjadi ciri khas sebuah brand, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen
10	Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co(Muzakkii & Hidayat, 2021)	Untuk mengetahui pengaruh Content marketing terhadap minat beli di masa Pandemi Covid 19	Content Marketing (X1) Minat Beli(Y)	Regresi Linear Seberhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli, tetapi tidak terlalu signifikan

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.11 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

2.12 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.

(Kotler et al., 2019) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, pembagian, pemilihan, dan perluasan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens untuk menciptakan diskusi mengenai kontennya.

Menurut (Deswita et al., 2023) *Content Marketing* merupakan salah satu faktor memunculkan minat beli Konsumen

Hal ini Didukung Oleh Penelitian (Mercius & Setyo, 2022). Bahwa terdapat pengaruh Positif antara Konten Intagram @Ridistaonline terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga Peneliti mengajukan Hipotesis

H1 : Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung

Pengaruh *Copywriting* terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.

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)

Pernyataan (Sulistyo et al., 2022) bahwa Narasi produk (*copywriting*) dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli sebesar 0,020. Sehingga Peneliti mengajukan Hipotesis

H2 : Pengaruh *Copywriting* terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Copywriting* terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung

(Kotler et al., 2019) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, pembagian, pemilihan, dan perluasan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens untuk menciptakan diskusi mengenai kontennya. Sedangkan *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)

Pernyataan (Akhsin, 2022) bahwa kualitas visual konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial sebesar 0,473 dan *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,325. Sehingga Peneliti mengajukan Hipotesis

H3 : Pengaruh *Content Marketing* dan *Copywriting* terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung