

## BAB II LANDASAN TEORI

### **2.1 Digital Marketing**

Sagita dan Wijaya (2022) *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Kusnadi, Nurlenawati, dan Yani (2022) *digital marketing* adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Musnaini, Wijoyo, dan Indrawan, (2020, p12) *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Musnaini, Wijoyo, dan Indrawan, (2020, p17) adalah terdapat beberapa promosi *digital marketing*, diantaranya adalah:

1. *Search engine optimization* adalah sebuah teknik internet *marketing* untuk mengoptimasi website dalam mesin pencari untuk mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencari. Dalam hal ini SEO digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian *website* pada posisi halaman pertama di pencarian mesin pencari. Keuntungan menggunakan teknik SEO adalah memberi peluang besar orang-orang untuk melihat, mengakses dan membeli sesuatu melalui sebuah *website* melalui perantara mesin pencari.

2. *Social media marketing* adalah sebuah teknik dalam internet *marketing* yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan *brand* melalui media sosial. Di dalam *social media marketing* memiliki beberapa metode pemasaran tergantung jenis platform media sosial yang tersedia.
3. *Copy writing* adalah metode membuat tulisan yang mampu menghasilkan tulisan yang memberikan dampak respon atau tindakan sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan *copy writing* dalam internet *marketing* sangat penting menimbang tulisan adalah upaya menjembatani kebutuhan pembeli dengan barang yang kita jual. *Copy writing* akan mempengaruhi perilaku pembeli seperti mendaftar, membeli, mengingat atau melakukan tujuan lain sesuai tulisan yang kita buat.
4. *E-mail marketing* atau metode pemasaran dengan memanfaatkan pesan elektronik sebagai media penyebaran informasi. Metode *E-mail marketing* bisa disamakan dengan proses broadcast melalui SMS atau whatsapp. Hanya saja dalam *E-mail marketing* memiliki metode khusus agar *Email* yang kita kirim tidak mengandung unsur *spamming*.
5. *Display Advertising* adalah metode periklanan melalui website. Konten yang disediakan bisa berupa tulisan, gambar atau video dengan tujuan untuk mengembangkan brand atau memberi respon pengguna untuk mengunjungi sebuah website. Seperti iklan di facebook, twitter, instagram atau website – website yang menerima space display advertising.
6. *Affiliate marketing* adalah manajemen pemasaran yang memanfaatkan orang lain untuk membantu menjual produk yang kita miliki melalui website. *Affiliate marketing* bisa dikatakan seperti reseller atau dropshipper yang mana mereka menjual produk dengan imbalan mendapatkan komisi dari pemilik barang atau menjual kembali dengan harga yang berbeda. 7

7. *Mobile Advertising* memiliki kesamaan dengan display advertising. Hanya saja, media periklanan yang digunakan dalam mobile advertising adalah melalui aplikasi ponsel seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

## 2.2 Content Marketing

Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Rahayu, dan Mulyaningsih (2021) menyatakan bahwa *content marketing* adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks, gambar, video atau podcast. Dwita (2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal/topik yang menarik perhatian konsumen yang berhubungan dengan merek perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya.

Suri (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus. Azizah dan Rafikasari (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan potensial perusahaan. Nefrida, Riati, dan Mustofa (2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan

pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Nefrida, Riati, dan Mustofa (2022) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki berbagai manfaat, yaitu

1. Menghasilkan *traffic*, yaitu ketika konsumen potensial anda mempunyai masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi. Mempunyai solusi, apakah itu informasi, panduan membantu atau bahkan hiburan yang berarti pelanggan akan mengunjungi situs anda, konsumen akan menyukai ketika konten sesuai dengan kebutuhan khusus mereka. Dengan menciptakan konten untuk situs yang khusus dirancang untuk kebutuhan dan kepentingan target anda, anda akan membangun kepercayaan mereka dan memecahkan masalah mereka
2. Membangun *brand awareness*, yaitu jika secara konsisten mempublikasikan konten baru dan unik di situs yang dimiliki dan mempromosikannya di media sosial, berarti telah menciptakan lebih banyak peluang untuk audiens baru akan menjadi konsumen. Ditambah lagi jika membuat mereka merasa senang, mereka mungkin akan membantu menyebarkan berita tentang bisnis yang ditawarkan kepada teman-teman mereka, dan itu yang akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang
3. Meningkatkan *leads* pada penjualan, yaitu semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs yang dimiliki dan melihat konten yang terdapat pada situs tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi *leads* dan akhirnya menjadi konsumen.
4. Menetapkan anda sebagai *thought leader*, yaitu semakin perusahaan menetapkan diri sebagai *thought-leader* di industri ini, semakin

mereka akan melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang profesional, terutama jika memberikan konten yang berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka. Nama *thought leader* selalu menjadi hal yang baik karena perusahaan berada dalam posisi dimana orang tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan, tetapi mereka berpaling kepada perusahaan untuk mendengarkan jawaban yang mereka butuhkan

5. Meningkatkan *engagement*, yaitu jika membuat konten yang menarik, mungkin perusahaan tersebut akan ditanggapi dengan baik oleh audiens dan itu akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan mereka secara langsung. Ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih menyenangkan pembaca, baik dengan terus menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ungkapkan.
6. Biaya lebih murah dari pemasaran tradisional. Yaitu dengan cara menyebarkan konten melalui media sosial dan email, posting di website atau berkontribusi untuk situs yang lebih besar adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan diluar sana, semua bisa lebih murah bahkan gratis

Pertiwi dan Gusfa (2018) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *content marketing* dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut

1. *Design*, meliputi *desain background*, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. warna dan desain juga berbicara tentang merek
2. *Current Event*, yaitu konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung.
3. *The Reading Experience*, yaitu tata letak dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*
4. *Timing*, meliputi kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah

5. *Tone*, adalah faktor kesesuaian konten (suitability) antara perusahaan dan target khalayaknya

### **2.3 Electronic Word Of Mouth**

Roza dan Jumhur (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dimana pelanggan dapat memposting komentar, pendapat, dan ulasan produk atau layanan pada saluran yang berbeda seperti forum diskusi, situs web, dan situs jejaring sosial. Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet. Elvina dan Sarah (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Husna dan Dirgantara (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh siapapun di dunia maya. Agatha, Tumbel, dan Soepeno (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Eastin dalam Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.

Amalia dan Zuliestiana (2020) menyatakan bahwa karakteristik *electronic word of mouth* adalah

1. *Information quality*, yaitu *review* yang relevan dengan produk, mudah dimengerti, dan dengan bukti faktual yang cukup
2. *Information credibility*, yaitu sejauh mana kepercayaan dari informasi yang dirasakan oleh konsumen
3. *Needs of information*, yaitu konsumen akan mencari informasi yang relevan akan suatu produk sebelum melakukan proses pembelian untuk menurunkan risiko yang terjadi setelah proses pembelian dilakukan
4. *Information usefulness*, yaitu konsumen cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka merasa informasi yang didapatkan berguna sesuai dengan yang sedang dibutuhkan
5. *Attitude towards information*, yaitu sikap positif konsumen terhadap informasi *electronic word of mouth* di forum online memperkuat niat pembelian
6. *Information adoption*, yaitu konsumen cenderung terlibat dalam memanfaatkan informasi secara online

Bambauer Sachse dan Mangold dalam Fhonna, dan Utami (2018) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut

1. Membicarakan secara online mengenai produk atau merek,
2. Membiicarakan hal-hal yang positif tentang produk / merek secara online,
3. Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau merek secara online
4. Membaca ulasan produk online lainnya untuk mengetahui produk
5. Membeli produk atau merek berdasarkan ulasan positif

## 2.4 Minat Beli

Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan

pembelian pada masa mendatang. Suri (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain yang akan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai dan akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Amalia dan Zuliestiana (2020) menyatakan bahwa minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih sebuah produk dengan melihat pengalamannya saat memilih, menggunakan, mengonsumsi serta menginginkan sebuah produk

Dwita (2022) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Nefrida, Riati, dan Mustofa (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk, merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya Roza dan Jumhur (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan adanya keinginan dan adanya keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu tersebut ingin memiliki dengan cara membelinya.

Nefrida, Riati, dan Mustofa (2022) menyatakan bahwa aspek minat beli adalah, sebagai berikut

1. Perhatian (attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik



perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (action), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Digdowiseiso, Lestari, dan Safrina (2022) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai prouk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

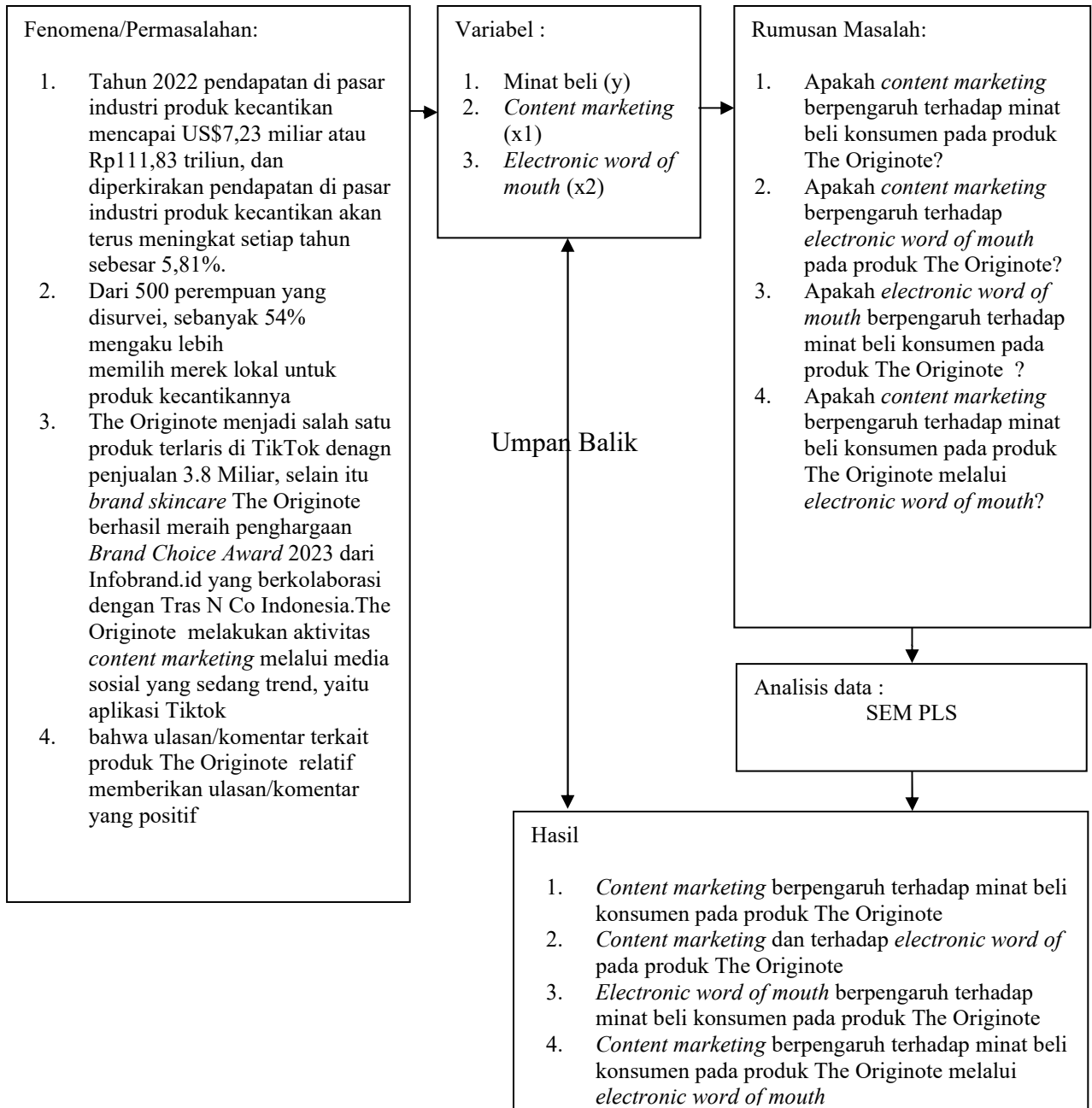
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Nefrida Riati dan Mustofa (2022)	Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)	Regresi Linear Sederhana	<i>Content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online pada media instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)
2	Dwita (2022)	Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	Regresi Linear Berganda	<i>Customer relationship marketing</i> dan konten <i>marketing</i> secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Purwanto dan Sahetapy (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Brand Skincare Somethinc	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention, sedangkan influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention.
4	Prihartini dan Damastuti (2022)	Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara signifikan dan positif sebesar 29,4% terhadap minat beli skincare lokal
5	Elvina, dan Sarah (2021).	Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik	Regresi Linear Berganda	Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada produk Emina Kosmetik diterima secara statistik (signifikan)

Sumber : Data Diolah, 2023

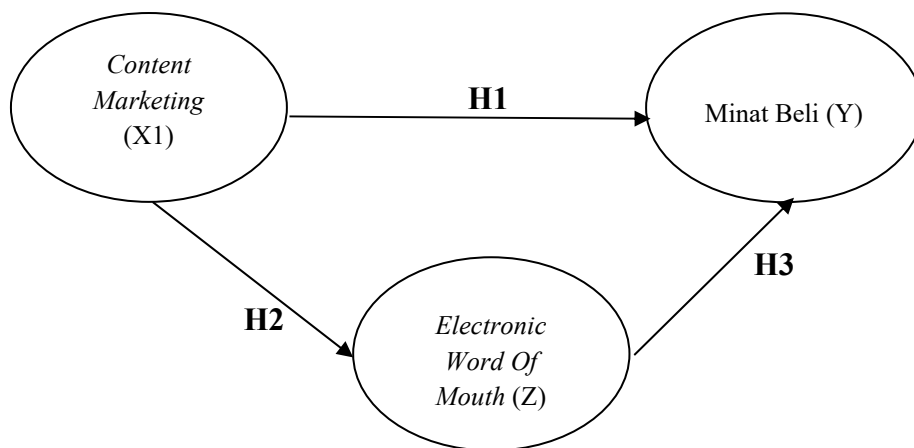
## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



**Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian**

### 2.7.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk di era digital saat ini adalah dengan membuat *content marketing* yang menarik. *Content marketing* yang menarik akan menjadi sebuah pembeda dengan akun lainnya dan juga sebagai penentu seberapa besar perhatian termasuk minat beli konsumen pada suatu produk. Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nefrida Riati dan Mustofa (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli, namun

terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Pratama dan Solihin (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Originote**

### **2.7.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Electronic Word Of Mouth***

Pemasaran konten sangat memengaruhi *electronic word of mouth*. jenis konten ini memungkinkan *electronic word of mouth* berkembang melalui berbagi dan diskusi online mengenai merek dan produk atau layanan terkaitnya. Azizah dan Rafikasari (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan potensial perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Napawut, dkk (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H2: *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk The Originote**

### **2.7.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Perkembangan teknologi komunikasi telah memunculkan bentuk baru dari wom yang dikenal dengan *electronic word of mouth*. Komunikasi

wom kini dapat dilakukan secara virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen, di mana konsumen dapat berbagi informasi atau ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Keberadaan *electronic word of mouth* yang memberikan ulasan positif dapat mendorong minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa. Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki, Mandey, dan Raintung (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

### **H3: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Originote**

#### **2.7.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Electronic Word Of Mouth***

Pemasaran media sosial berbasis konten penting ketika membangun serta mendorong minat beli melalui *electronic word of mouth*. Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Suri (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain yang akan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan

yang disukai dan akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Azizah dan Rafikasari (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan potensial perusahaan. Elvina dan Sarah (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Gasawneh dan Al-Adamat, A. (2020) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H4: *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Originote Melalui *Electronic Word Of Mouth***