

Nomor Daftar: 040/S/BD/R/21/VIII/2023

**Pengaruh Konten Marketing Instagram *Stories* terhadap Minat Beli
Konsumen @burgerbangortasikmalaya**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital



Oleh:

Markus Ulises Anderson Panggabean

1909019

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Instagram *Stories* Terhadap Minat Beli Konsumen @burgerbangortasikmalaya” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim pihak lain terhadap karya saya ini.

Tasikmalaya, 17 Agustus 2023

Markus Ulises Anderson Panggabean
1909019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada para pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya Peneliti sampaikan kepada Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M., dan Adi Prehanto S.S., M.Pd. selaku pembimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Bimbingan, arahan, dan masukan yang Bapak/Ibu berikan telah sangat berharga bagi perkembangan skripsi ini. Semua pengajaran dan nasihat yang telah Bapak/Ibu berikan akan menjadi bekal berharga dalam perjalanan peneliti ke depan. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada semua dosen di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama studi di sini. Pengalaman belajar yang peneliti peroleh di kampus ini telah memberi sumbangan besar dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Tasikmalaya, 17 Agustus 2023

Markus Ulises Anderson Panggabean

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke pada Tuhan YME, atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini. Tak terasa, perjalanan panjang menuju penulisan skripsi ini telah penulis lalui dengan penuh dedikasi dan kerja keras sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Instagram *Stories* Terhadap Minat Beli Konsumen @burgerbangortasikmalaya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih:

1. Kepada kedua orang tua saya, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, cinta, dan dorongan tanpa henti yang telah Ibu dan Bapak berikan selama saya menempuh perjalanan skripsi ini, Terimakasih selalu ada untuk memberikan dorongan, nasihat, dan dukungan tanpa batas. Terima kasih atas waktu yang telah kedua orang tua saya korbankan untuk mendengarkan ide-ide saya, membantu menyelesaikan masalah, dan memberikan semangat yang tak pernah pudar
2. Kepada Ibu Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M. saya ingin mengucapkan rasa terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan bantuan yang Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini, Ibu telah menjadi pilar penting dalam perjalanan akademik saya. Melalui arahan Ibu, saya telah belajar bukan hanya tentang materi skripsi, tetapi juga tentang disiplin, ketekunan, dan dedikasi dalam menghadapi tantangan intelektual. Setiap pertemuan, setiap saran, dan setiap koreksi yang Ibu berikan telah memberi saya panduan berharga dalam mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.
3. Kepada Bapak Adi Prehanto S.S., M.Pd. Terima kasih atas kesabaran Bapak dalam mengarahkan saya menuju pencapaian yang lebih baik. Bapak telah memberikan kritik yang konstruktif dan membantu saya untuk melihat potensi dan peluang perbaikan yang saya miliki. Semua pencapaian ini tidaklah mungkin terwujud tanpa bimbingan dan dukungan Bapak. Saya bersyukur dan beruntung memiliki Bapak sebagai dosen pembimbing dalam perjalanan akademik saya. Semua yang saya pelajari dan alami selama proses ini akan membekas dalam diri

saya, dan saya berharap dapat meneruskan semangat belajar dan pengetahuan yang telah Bapak tanamkan.

4. Kepada Bapak Muhammad Rijal Fathurrahman Terima kasih juga atas dedikasi Bapak dalam memberikan waktu dan perhatian kepada penulis. Bapak adalah contoh yang luar biasa bagi kami semua, dan saya berharap bisa mengikuti jejak Bapak dalam memberikan dampak positif dalam kehidupan orang lain.

5. Kepada Bapak Oding Herdiana S.Kom., M.Kom Terimakasih atas saya ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Bapak. Semoga Bapak/Ibu senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah perjalanan Bapak/Ibu.

6. Seluruh dosen Bisnis Digital karena telah mengajarkan semua ilmu kepada saya selama 4 tahun ini.

7. Teman-teman Bisnis Digital angkatan 2019, penulis berterimakasih karena telah menemani dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini

8. Kepada kerabat seperjuangan penulis yang telah memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini

9. Kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam meneliti penelitian ini yang tidak disebutkan oleh penulis.

**Pengaruh Konten Marketing Instagram *Stories* Terhadap Minat Beli
Konsumen @Burgerbangortasikmalaya**

ABSTRAK

By

Markus Ulises Anderson Panggabean

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap minat beli di Burger Bangor Siliwangi Tasikmalaya, Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah konten marketing yang terdiri dari beberapa indikator seperti Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsisten. Serta yang menjadi Variabel terikat (Y) adalah minat beli yang terdiri dari beberapa indikator seperti Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan jumlah sample sebanyak 97 responden. Dan juga penelitian ini dalam memberikan kuesioner memberikan beberapa karakteristik yang harus sesuai dengan yang peneliti inginkan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa penerapan konten marketing di Burger Bangor Tasikamalaya termasuk dalam kategori tinggi dikarenakan nilai dari indikator konten marketing yaitu Mudah Ditemukan dan skor terendah berada pada indikator Konsisten. Minat beli pada Burger Bangor Tasikmalaya juga masuk kedalam skor tinggi dengan indikator terbesar yaitu Minat Transaksional sedangkan untuk skor terendah pada variabel minat beli yaitu Minat Eksploratif. Maka dapat disimpulkan bahwa konten marketing pada Burger Bangor Tasikmalaya masih harus ditingkatkan kembali kualitas maupun konsistennya dikarenakan dengan meningkatkan kualitas konten serta sering atau konsisten dalam mengupload konten dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Burger Bangor Tasikmalaya.

**Kata Kunci : Konten Marketing, Instagram, Minat Beli, Burger Bangor
Tasikmalaya**

**The Influence Of Instagram Stories Marketing Content On Consumer
Buying Interest @burgerbangortasikmalaya**

By

Markus Ulises Anderson Panggabean

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of content marketing on buying interest in Burger Bangor Siliwangi Tasikmalaya, the independent variable (X) in this study is content marketing which consists of several indicators such as Relevance, Accuracy, Value, Easy to Understand, Easy to Find, Consistent. And the dependent variable (Y) is buying interest which consists of several indicators such as Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Exploratory Interest. The method used in this research is quantitative research method using simple linear regression analysis with a sample size of 97 respondents. And also this study in providing a questionnaire provides several characteristics that must match what the researcher wants. The results of this study are that the application of content marketing at Burger Bangor Tasikamalaya is included in the high category due to the value of the content marketing indicator, namely Easy to Find and the lowest score is on the Consistent indicator. Purchase interest in Burger Bangor Tasikmalaya is also included in the high score with the largest indicator, namely Transactional Interest, while the lowest score on the purchase interest variable is Exploratory Interest. So it can be concluded that content marketing at Burger Bangor Tasikmalaya still has to be improved again in quality and consistency because by improving the quality of content and frequently or consistently uploading content can increase consumer buying interest in Burger Bangor Tasikmalaya.

Keywords: Content Marketing, Instagram, Purchase Interest, Burger Bangor Tasikmalaya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	III
UCAPAN TERIMA KASIH.....	IV
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.1.3 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konten Marketing.....	9
2.1.2 Instagram.....	12
2.1.3 Minat Beli	13
2.2 Kerangka Pemikiran	14
2.3 Hipotesis.....	14

2.4	Penelitian Terdahulu	15
BAB 3 METODE PENELITIAN		19
3.1	Objek Penelitian	19
3.2	Metode Penelitian	19
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	19
3.2.2	Operasional Variable	20
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.2.4	Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sample	23
3.2.5	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.2.6	Uji Asumsi Klasik	27
3.2.7	Rancangan Analisis Data	28
BAB 4 PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.2	Deskripsi Data Responden	33
4.2.1	Usia Responden	33
4.2.2	Jenis Kelamin	34
4.2.3	Status Pekerjaan	35
4.2.4	Pendapatan per bulan.....	36
4.3	Analisis Data Deskriptif.....	36
4.3.1	Variable Konten Marketing.....	37
4.3.2	Variable Minat beli.....	46
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.4.1	Hasil Uji Validitas	49
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.5	Uji Asusmsi Klasik.....	53

4.5.1	Uji Normalitas	53
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	55
4.5.3	Uji Linearitas.....	56
4.6	Uji Hipotesis.....	56
4.6.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
4.6.2	Uji Parsial (Uji t)	58
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7	Pembahasan.....	59
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		64
5.1	Simpulan	64
5.2	Implikasi.....	64
5.3	Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		73
RIWAYAT HIDUP		96

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	20
Tabel 3. 2 Indek Koefisien Reliabilitas.....	27
Tabel 4. 1 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 4. 2 Nilai Variable Konten Marketing.....	38
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas X.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Validitas Y.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regersi Linear Sederhana.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Postingan dan <i>Stories</i> Burger Bangor Siliwangi	4
Gambar 4. 1 Logo Burger Bangor	32
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	36
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	54

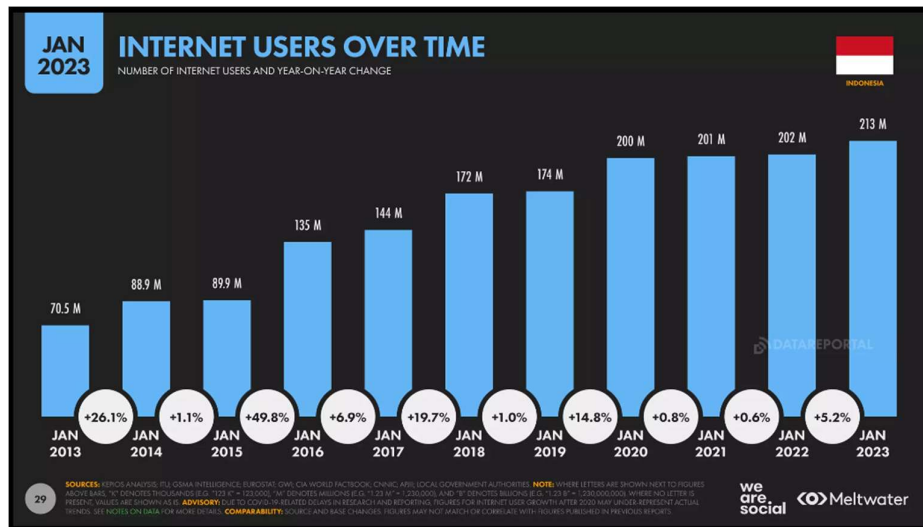
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	79
Lampiran 3 Karakteristik Data Responden.....	86
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	92
Lampiran 7 Bukti Sebar Kuesioner	94

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

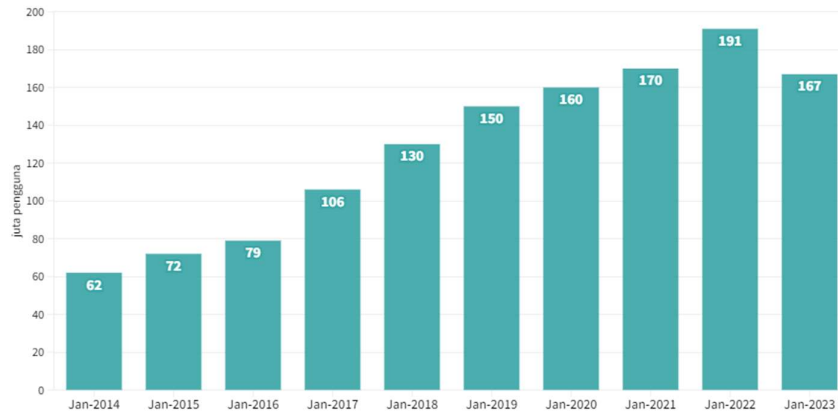
Dalam Era digital saat ini, pertumbuhan teknologi dan internet di Indonesia makin meningkat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang atau naik sekitar 5,2% dari tahun sebelumnya



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber : We Are Social

Dengan begitu banyak pengguna internet di Indonesia maka akan sebanding pula pengguna media sosial di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung juga oleh data pengguna media sosial di Indonesia. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber : We Are Social

Walaupun penggunaan media sosial menurun pada tahun 2023 tetapi pengguna media sosial masih tetap dikategorikan banyak. Penggunaan platform media sosial semakin populer dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk pemasaran., diantara banyaknya jenis media sosial, media sosial yang paling banyak diminati oleh orang Indonesia saat ini salah satunya adalah Instagram. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial yang menawarkan peluang besar dalam berbisnis.

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta merekam momen-momen aktifitas melalui gambar atau video yang nantinya dapat dibagikan ke berbagai platform jejaring sosial lain yang dimiliki oleh pengguna. Di Instagram, interaksi antar pengguna juga dimungkinkan melalui berbagai fitur seperti menyukai (*like*), memberikan komentar, dan pesan langsung (*direct message*). Ketersediaan berbagai fitur ini dalam satu aplikasi menjadi faktor utama yang menarik minat pengguna untuk menggunakannya. Terlebih lagi, Instagram secara konsisten

memperkenalkan fitur-fitur baru yang semakin mempertebal ketergantungan pengguna terhadap platform ini. Dengan fokus utama pada berbagi melalui foto dan video, Instagram tidak hanya dianggap sebagai sarana hiburan semata, melainkan juga menjadi alat yang berharga bagi banyak pelaku bisnis untuk mencari peluang dan mendapatkan keuntungan. (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021). Instagram mungkin merupakan media sosial yang paling strategis untuk dijadikan media pemasaran, maka akun instagram dengan konten yang unik dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten yang menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun lainnya. Selain itu, juga menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh. Keputusan pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, baik yang berasal dari upaya pemasaran maupun lingkungan sekitar. Setelah menerima rangsangan ini, seseorang akan mengolahnya sesuai dengan ciri-ciri pribadinya. Setelah proses ini, keputusan untuk membeli akan diambil. Sebelum dilakukannya keputusan pembelian, setiap konsumen akan mengalami proses tertarik terhadap produk atau layanan tertentu.

Saat ini, platform media sosial Instagram menjadi populer sebagai alat pemasaran yang digunakan secara luas. Para pelaku bisnis kuliner di Tasikmalaya, termasuk Burger Bangor Siliwangi, telah mengadopsi penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran mereka. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, Burger Bangor Siliwangi telah berupaya semakin optimal dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Saat pengguna Instagram mencari informasi di dalam aplikasi ini, banyak pertimbangan yang diambil, termasuk diantaranya adalah konten yang diberikan oleh pengguna lain.

Burger Bangor Siliwangi, yang berlokasi di Jln. Siliwangi No. 22A, Kahuripan, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat, hadir sebagai gerai burger

dengan jam operasional dari pukul 08.00 hingga 22.00 WIB. Gerai ini berada di sebuah bangunan ruko dua lantai yang diberi tanda dengan plang bertuliskan Burger Bangor di depannya. Di dalam gerai ini, terdapat fasilitas untuk memesan makanan dan minuman, serta terdapat berbagai perlengkapan untuk menyajikan burger.

Salah satu hal unik yang dapat ditemukan pada akun Instagram Burger Bangor Siliwangi adalah postingan stories yang mencakup promosi makanan dan tampilan menu dengan gambar-gambar yang menarik perhatian. konten ini secara khusus dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut isi Instagram Burger Bangor Siliwangi.



Gambar 1. 3 Postingan dan *Stories* Burger Bangor Siliwangi

Konten Instagram mencakup beragam materi yang dipublikasikan oleh pengguna melalui akun mereka di platform Instagram. Signifikansi dari konten Instagram yang dibagikan oleh restoran terutama terletak dalam kemampuannya untuk menggambarkan keunikan makanan tersebut. Setiap restoran memiliki ciri khas yang berbeda-beda, yang seringkali menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Ciri khas inilah yang kerap menarik minat konsumen untuk merasakan

pengalaman di restoran tersebut. Peneliti melihat bahwa konten marketing yang diberikan oleh Burger Bangor Tasikmalaya masih memiliki kekurangan dalam menggunakan keefektifan media sosial khususnya Instagram *Stories* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka dari itu Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten dalam Instagram *Stories* terhadap minat beli konsumen Burger @Burgerbangortasikmalaya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini. Beberapa di antaranya meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh Konten Marketing terhadap Minat beli pada @burgerbangortasikmalaya?
2. Berapa besar pengaruh Konten Marketing Instagram stories terhadap minat beli followers @burgerbangortasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dan perumusan masalah penelitian, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis besaran pengaruh konten Instagram Stories terhadap minat beli followers @burgerbangortasikmalaya
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Konten Marketing terhadap Minat beli pada @burgerbangortasikmalaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dampak yang dihasilkan dari tujuan penelitian adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut, baik secara teoritis maupun praktis

1.1.3 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk memperkaya pengetahuan teoritis dan memperluas pengetahuan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan konsep dan praktik yang ada, khususnya

mengenai pemasaran konten. Diharapkan bahwa hasil dari studi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam domain ilmu manajemen, terutama dalam konteks pemasaran.

2. Harapannya, temuan dari studi ini dapat memberikan manfaat bagi rekan peneliti yang tengah menginvestigasi dalam bidang atau disiplin yang sejenis. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mendapatkan informasi dan data yang terbaru. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk dibandingkan dengan hasil penelitian lain. Hal ini bisa memberikan kontribusi kepada peneliti lain dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu yang sedang diselidiki.

1.4.2 Manfaat Praktis

1 Harapan dari penelitian ini adalah bahwa temuan-temuan yang ditemukan akan menjadi tambahan informasi bagi tim pengembangan Burger Bangor Siliwangi di kota Tasikmalaya. Hal ini dapat membantu mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif pada platform Instagram Stories, dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli dari pelanggan.

2 Peneliti langsung memberikan hasil penelitian kepada Burger Bangor Tasikamalaya untuk mencoba menerapkan konten marketing yang telah diteliti oleh peneliti agar minat beli pada Burger Bangor Tasikamalaya dapat meningkat.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

1. Bab I

Bagian pertama, yaitu Bab 1, berfungsi sebagai pengantar yang mencakup pemaparan studi awal, pengenalan topik, dan arah penelitian yang akan dijalankan. Pada bagian ini terdapat: gambaran umum latar belakang, pengidentifikasian permasalahan yang diteliti, pembentukan rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, dampak positif penelitian, serta struktur penyajian yang akan diikuti dalam penulisan.

2. Bab II

Dalam bagian kajian pustaka, terdapat pembahasan mengenai Kerangka Pemikiran dan teori-teori yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

3. Bab III

Rincian metode penelitian meliputi pemaparan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, tempat pelaksanaan penelitian, subjek atau objek yang menjadi titik berat studi, teknik pengumpulan data, dan langkah-langkah proses analisis data yang diadopsi.

4. Bab IV

Bab ini mengungkapkan dua pokok penting, yaitu (1) hasil temuan berdasarkan pengolahan dan analisis data dalam berbagai bentuknya yang mengikuti urutan penyusunan permasalahan penelitian, dan (2) pemaparan hasil temuan untuk merespon pertanyaan penelitian yang telah diformulasikan sebelumnya. Bagian pembahasan melibatkan beberapa langkah, di antaranya: (1) mengulas kembali pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan, (2) menghubungkan temuan dengan literatur yang relevan yang telah dibahas sebelumnya, dan (3) mengevaluasi potensi kelemahan penelitian seperti bias, potensi ancaman terhadap validitas internal, dan keterbatasan lain yang mungkin muncul dalam penelitian.

5. Bab V

Dalam bagian ini, peneliti mengemukakan kesimpulan hasil penelitian dengan jelas dan padat, yang sejalan dengan permasalahan yang diteliti. Setelah menyimpulkan hasil penelitian, peneliti juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang praktis berdasarkan temuan penelitian tersebut. Rekomendasi ini memiliki peran penting sebagai

langkah konkret yang dapat berkontribusi pada perkembangan teori dan praktik dalam bidang penelitian yang telah dijelajahi.

6. Daftar Pustaka

Daftar referensi memiliki nilai sebagai sumber informasi tambahan bagi para pembaca. Daftar referensi dapat menunjukkan orisinalitas dan akurasi dari karya tulis yang sedang dibahas. Daftar referensi mencakup berbagai sumber yang digunakan dalam sebuah karya tulis, termasuk judul, nama penulis, tahun penerbitan, dan informasi relevan lainnya yang dianggap signifikan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konten Marketing

2.1.1.1 Definisi Konten Marketing

Menurut (Cahyaningtyas et al., 2021) Konten marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Pendapat diatas selaras dengan penelitian (Mukarromah et al., 2022) menyatakan bahwa pengaruh konten marketing menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap minat beli. Adanya konten marketing yang jelas dan menarik akan lebih memberi informasi mengenai produk sehingga konsumen memahami dan tertarik lalu minat dalam membeli produk/jasa yang dijual.

Menurut (Ramadhayanti, 2021) Konten marketing dapat didenifisikan sebagai teknik marketing dalam membuat dan mendistribusikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai untuk menarik dan mendapatkan audiens yang telah dipilih dengan tajam (Konten Marketing Institute). Konten marketing dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan menciptakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Konten pemasaran adalah bentuk pemasaran yang menggunakan konten digital untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target audiens. Konten pemasaran yang efektif adalah konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi target audiens. Konten pemasaran yang efektif juga dapat membantu meningkatkan brand awareness, meningkatkan traffic website, dan meningkatkan konversi penjualan (Evi Husniati Sya'idah, 2022). Karena alasan ini, penting untuk merancang konten dengan cermat. Terutama mengingat banyaknya konten yang dibuat oleh berbagai perusahaan, memiliki konten yang menarik dan menyenangkan akan menarik perhatian lebih banyak pembeli.

2.1.1.2 Faktor Pembuat Konten Marketing

Menurut (Yusuf et al., 2020) Untuk menghasilkan konten pemasaran yang atraktif dan inovatif, perlu memperhatikan beberapa faktor berikut seperti:

1. Design

Pengguna internet saat ini memiliki kecerdasan dalam hal online, sering mengunjungi berbagai situs web dan memahami prinsip desain yang efektif. Selain itu, pengguna dapat memperhatikan perbedaan kategori konten melalui penggunaan warna, yang membantu mengelompokkan konten menjadi segmen yang berbeda. Meskipun konten yang menarik memiliki peran penting, tetapi dampaknya akan terbatas tanpa keselarasan dengan desain keseluruhan. Tata letak tipografi bertindak sebagai panduan visual yang membimbing perhatian pengguna dengan sentuhan ringan atau petunjuk subtil. Pemilihan latar belakang, warna, dan tata letak yang baik pada akhirnya menciptakan tanggapan emosional yang sesuai dengan topik yang dibahas. Aspek-aspek seperti warna dan desain juga turut berbicara tentang identitas merek.

2. Current Event

Konten yang efektif adalah konten yang menghadirkan informasi terbaru mengenai peristiwa dan fenomena yang tengah berlangsung. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan akan dapat terindeks oleh mesin pencari

Google, memungkinkan pengguna internet untuk mengakses situs web dan platform media sosial yang kita kelola.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tergantung pada palet warna yang mencolok dan gambar yang menarik perhatian, melainkan juga terkait dengan pengaturan tata letak dan pilihan jenis huruf yang memastikan konten tetap mudah dibaca dan dinikmati tanpa usaha berlebihan.

4. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan daya tarik visual yang kuat dan memastikan kemudahan baca, tahap berikutnya yang perlu diperhatikan adalah menentukan waktu dan frekuensi unggahan konten. Dalam upaya membangun kesadaran merek kepada audiens melalui platform media sosial, konsistensi dalam frekuensi dan waktu unggahan sangat penting, mengingat bahwa tidak semua orang akan segera melihat setiap konten yang diunggah.

5. *Tone*

Konten sesuai antara organisasi perusahaan dan kelompok kepentingan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Konten Marketing

Menurut (Milhinhos, 2015) terdapat dua dimensi dalam content marketing yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

2.1.2 Instagram

Menurut Budiargo dalam (Innova, 2016) Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui foto-foto, video yang diunggah. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Menurut (Satria, 2017) Arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler, 2000) minat beli memiliki beberapa indikator antara lain yaitu :

1. Minat transaksional berarti minat atau kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki minat dalam membeli suatu merek produk atau jasa tertentu.
2. Minat referensial berarti sebuah kecenderungan dari konsumen dalam merekomendasikan suatu produk dan jasa konsumen kepada orang lain, apabila produk tersebut memiliki kesan yang baik bagi konsumen tersebut.
3. Minat preferensial yaitu menjelaskan tentang kecenderungan perilaku dari konsumen yang sudah mempunyai produk atau jasa yang dapat didahulukan apabila melakukan pembelian.
4. Minat eksploratif berarti suatu minat yang menjelaskan perilaku dari konsumen dalam menemukan informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang diinginkan.