



UPT PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

Jl. PHH Mustofa No. 68 Bandung Gedung E Lantai 5

Email: library@usbypkp.ac.id Website: perpustakaan.usbypkp.ac.id

Surat Keterangan Cek Plagiarisme

Nomor: 623/X/SKCP/USB-YPKP/2024

Sehubungan dengan kewajiban Cek Plagiarisme dengan *similarity check maximal 25%* sebagai salah satu kelengkapan persyaratan administrasi bagi mahasiswa tingkat akhir, dengan ini UPT Perpustakaan Universitas Sangga Buana menerangkan bahwa:

Nama : Azkia Mukita
NPM : 3112201140
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis Ilmiah : "PENGARUH KOMUNIKASI DALAM KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KEKINIAN"
Tanggal Cek Turnitin : 01 October 2024
Status : Lulus dengan 9% *Similaraty Check*

Adalah benar telah dilakukan *similarity check* sebagaimana data tersebut diatas, dan surat ini dibuat berdasarkan keadaan yang sebenar benarnya, untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 01 October 2024

Kepala UPT Perpustakaan

Widyapuri Prasastiningtyas, S.Sos., M.I.kom.

NIP. 432.200.173

Azkia Mukita

by perpustakaan usbypkp

Submission date: 01-Oct-2024 08:46AM (UTC+0530)

Submission ID: 2389614191

File name: FILE_Azkia_3112201140.docx (645.17K)

Word count: 10419

Character count: 76259

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan internet saat ini menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dengan keseharian masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, internet tidak hanya sekadar menjadi sarana untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun mencari hiburan saja. Kini, internet juga telah menjadi wadah untuk berbagai aktivitas jual beli secara *online*. Hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, internet juga mempermudah akses terhadap layanan pendidikan dan pelatihan, memungkinkan orang untuk belajar dan meningkatkan keterampilan mereka tanpa harus meninggalkan rumah.

Dengan adanya teknologi informasi seperti internet, setiap individu memiliki kesempatan untuk dapat mengakses ke ranah sosial dan ekonomi yang ada saat ini. Kehadiran internet ini juga telah memberikan keuntungan bagi banyak sektor industri, menciptakan inovasi dan konektivitas yang lebih luas. Dengan demikian, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi industri dalam era digital ini.

Perkembangan internet telah menciptakan sebuah media yang memungkinkan masyarakat bisa saling terhubung dan melakukan beragam aktivitas di dalamnya. Dilansir dari DataIndonesia.id, pada tahun 2021-2022 berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 89,15% responden membuka media sosial saat sedang mengakses internet (Mahmudan, 2022). Sebagai bagian dari internet, lahirnya media sosial ini dapat mengubah cara berkomunikasi. Jika sebelumnya komunikasi hanya bisa dilakukan secara tatap muka, munculnya media sosial membuat komunikasi bisa dilakukan oleh siapa saja

secara mudah tanpa terhalang jarak dan waktu. Oleh karena itu, media sosial dapat memfasilitasi setiap individu untuk berinteraksi dengan cepat serta efisien.

Media sosial merupakan platform digital yang biasa digunakan oleh masyarakat dalam membangun jaringan dengan orang lain secara *online*. Media sosial memungkinkan orang ⁴⁹ untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga di berbagai belahan dunia, berbagi momen penting, dan membangun komunitas dengan minat yang sama. Media sosial memiliki berbagai jenis aplikasi yang dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, seperti dapat menyalurkan ide, mengekspresikan diri, membuat berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, video dan audio, bahkan media sosial bisa memfasilitasi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Berbagai manfaat tersebut bisa dilakukan secara mudah hanya dengan membuat akun pada media sosial tertentu. Dengan kemudahan dalam mengakses media sosial inilah yang menjadi alasan bagi pengguna internet untuk memanfaatkannya.

Sebagai salah satu perkembangan internet, media sosial secara pesat menghadirkan berbagai inovasi dan fitur baru yang secara signifikan mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi informasi di seluruh dunia, yang pada akhirnya perkembangan media sosial ini telah membuka peluang-peluang baru ⁴⁰ bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan efisiensi operasional. *E-commerce*, pemasaran digital, dan analisis data menjadi elemen penting yang memanfaatkan ⁵⁶ media sosial untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baru dalam meningkatkan penjualan dan memahami perilaku konsumen.

²⁶ Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Di mana Instagram merupakan jejaring sosial yang bertujuan agar

penggunanya dapat dengan mudah menciptakan konten dalam bentuk foto atau video lalu membagikannya kepada pengguna lain. Berdasarkan data dari *website datareportal.com* ada sebanyak 100,9 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024). Tingginya angka penggunaan Instagram menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat untuk terlibat dalam berbagai kegiatan pada platform tersebut. Salah satunya yakni pelaku usaha yang juga ikut memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Aktivitas komunikasi pemasaran pada era ini telah mengalami transformasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada awalnya, kegiatan komunikasi pemasaran hanya dilakukan secara sederhana, misalnya seperti memanfaatkan papan iklan atau iklan cetak. Namun, komunikasi pemasaran kini sudah berevolusi menjadi bidang dinamis yang memanfaatkan data berbasis teknologi dan pendekatan pada konsumen. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, tetapi juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjangkau dan melibatkan audiens di berbagai platform digital, di mana Instagram menjadi salah satunya.

Instagram merupakan platform yang memiliki beragam fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk memposting gambar maupun video, selain itu terdapat fitur *stories*, *IGTV*, *live streaming*, dan fitur-fitur lainnya. Dengan berbagai fitur yang tersedia, para pelaku usaha bisa menciptakan konten kreatif dan menarik yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Konten-konten ini tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian audiens saja, tetapi juga dapat membangun hubungan yang positif dengan para pelanggan sehingga bisa menarik minat beli dan loyalitas

pelanggan. Dengan kelebihanannya itu, Instagram menjadi alat yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital ini.

Sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran digital, konten pemasaran pada Instagram haruslah memuat gambar dan video berkualitas tinggi, sehingga konsumen mendapatkan detail produk dengan jelas, kemudian konten yang disertai dengan deskripsi yang informatif, menarik, atau video tutorial juga memberikan konsumen gambaran yang jelas tentang produk atau jasa, termasuk cara membeli dan manfaat yang didapatkan. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat dengan mudah menginformasikan konsumen tentang promosi, diskon, dan penawaran khusus. Konten semacam ini memungkinkan pelaku usaha dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Setiap pelaku usaha perlu membuat konten pemasaran yang kreatif dan menarik, hal ini karena pelaku usaha harus membedakan diri dari para pesaing, menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, sampai meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Oleh karena itu, kehadiran era digital menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis konten. Kunci untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi (Ananda *et al.*, 2023). Di sini lah peran media sosial Instagram sangat diperlukan untuk mewujudkan hal tersebut.

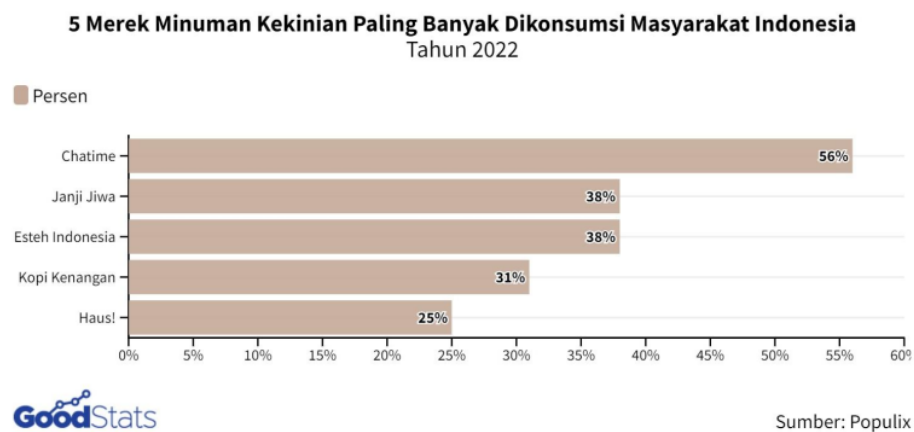
Di era digital ini, penting bagi para pelaku usaha untuk tidak melupakan bahwa perilaku konsumen bisa berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan tren di media sosial. Munculnya era digital ini sudah seharusnya membuat perubahan pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan baru. Salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku usaha di era digital adalah perubahan perilaku

konsumen. Cara konsumen mencari dan memilih suatu *brand* dan produk berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet (Ananda *et al.*, 2023). Hal ini tentu saja berlaku bagi konsumen Gen Z dan Milenial yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama mencari informasi dan hiburan. Berdasarkan survei dari databoks kepada 602 responden Gen Z berusia 11-26 tahun pada 2023, didapatkan hasil 73% responden Gen Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama mencari informasi (Muhammad, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami bagaimana membuat konten pemasaran di Instagram untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Variasi konten pemasaran saat ini semakin banyak, munculnya berbagai tren konten juga mengharuskan pelaku usaha untuk berpikir keras dalam merumuskan strategi konten pemasaran lebih baik. Dari mulai mengetahui target audiens, menciptakan interaksi dengan pelanggan, penyajian konten yang beragam, seperti video pendek, *stories* sampai *reels* yang dapat dibuat melalui Instagram hingga konten yang berdurasi lebih panjang, setiap jenis konten memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, memanfaatkan tren konten yang sedang populer juga memungkinkan kegiatan pemasaran lebih optimal. Untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, pelaku usaha harus terus mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan preferensi audiens mereka. Variasi konten pemasaran ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mempertahankan daya saing mereka di tengah persaingan yang ketat.

Seperti halnya dengan Haus Indonesia yang memanfaatkan Instagram untuk menarik minat beli pengikutnya melalui unggahan konten-kontennya. Akun

instagram Haus ialah @haus.indonesia dan saat ini memiliki sebanyak 338 ribu pengikut. Haus Indonesia saat ini mempromosikan produk-produknya melalui unggahan konten di Instagram, unggahan tersebut mulai dari *feeds* sampai *stories*. Konten Haus memiliki keunikan tersendiri, yakni membuat video-video kreatif yang mencerminkan kehidupan sehari-hari menggunakan gaya bahasa *slang* dan disisipkan dengan humor dan komedi. Haus Indonesia merupakan bisnis *food and beverage* (FnB) di Indonesia yang didirikan oleh empat orang yaitu Gufron Syarif, Feri, Daman, dan Sigit pada tahun 2018. *Brand* minuman dan makanan kekinian ini memiliki sasaran pasar ekonomi ke bawah (*middle to low*) dengan slogan “semua berhak minum enak”, meski begitu Haus tentu tetap memerhatikan kualitas produk.



Gambar 1.1 Peringkat Minuman Kekinian di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2022

Berdasarkan gambar survei dari GoodStats pada tahun 2022, Haus Indonesia termasuk ke dalam salah satu produk minuman kekinian yang digemari masyarakat Indonesia yaitu berada pada peringkat kelima dengan persentase sebesar 25%. Oleh karena itu, Haus Indonesia sangat giat dalam mempublikasikan konten-konten pemasaran di media sosial Instagram untuk terus bersaing dengan merek minuman

lainnya, di mana konten pemasaran ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran pada era digital yang memiliki peran penting untuk mengomunikasikan maksud dan tujuan pemasar kepada target konsumen. Konsep konten pemasaran dari Haus Indonesia dibuat secara kreatif dengan memanfaatkan tren di media sosial, sehingga bisa relevan dan menarik bagi konsumen khususnya generasi muda. Jumlah penonton pada konten-konten pemasarannya pun terbilang cukup banyak, namun jumlah penonton ini bukanlah satu-satunya tolak ukur tercapainya tujuan dari konten pemasaran. Konten pemasaran yang dikemas secara kreatif ini belum dikatakan efektif jika belum bisa menarik minat beli dari target audiensnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli pengikutnya, sehingga penelitian ini bisa menjadi tolak ukur bagaimana penyajian konten pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli pada konsumen.

Minat beli pada dasarnya bisa terjadi karena adanya kebutuhan seseorang terhadap sebuah produk sehingga menumbuhkan keinginan dan motivasi untuk melakukan pembelian. Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadi alasan seseorang tersebut ingin mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan, seseorang akan melakukan pembelian, memiliki atau mengonsumsi barang atau jasa (Wardhani, 2019). Tetapi, konsumen tetap perlu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya media sosial Instagram bisa membantu konsumen dalam mencari informasi produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten pemasaran yang dibuat oleh Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada pengikut akun Instagram resmi

Haus Indonesia yaitu @haus.indonesia dengan mengangkat judul **“Pengaruh Komunikasi Dalam Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Minuman Kekinian”**.

¹¹ **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli pengikutnya?
2. Seberapa besar pengaruh konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia terhadap minat beli pengikutnya?

³⁹ **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara konten pemasaran terhadap minat beli pada pengikut Instagram Haus Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli pada pengikut Instagram Haus Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pembelajaran tentang konten pemasaran dan minat beli.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan bermanfaat bagi pihak pelaku usaha terkait pembuatan konten pemasaran dalam menarik minat beli.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana cara membuat konten pemasaran melalui instagram untuk menarik minat beli.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan ilmu pengetahuan serta menjadi salah satu bahan bacaan di perpustakaan Universitas.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoretis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari subjek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi di mana peneliti melakukan kegiatan penelitian. Tujuan pemilihan lokasi penelitian agar mempermudah berlangsungnya proses penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan pada akun Instagram resmi Haus yaitu @haus.indonesia. Adapun waktu penelitian ditentukan sesuai dengan periode penyusunan tugas akhir peneliti.



Gambar 1.2 Akun Instagram @haus.indonesia

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Pengajuan judul						
2	Konsultasi judul						
3	ACC judul						
4	Penyusunan proposal						
5	Konsultasi proposal						

6	Pendaftaran sempro						
7	Ujian proposal						
8	Pengumpulan data						
9	Analisis data						
10	Penulisan akhir skripsi						
11	Ujian skripsi						

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Hariyanto (2021) menjelaskan bahwa komunikasi yaitu sebuah proses pertukaran makna dalam bentuk pesan komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan komunikasi berisi gagasan maupun ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan diyakini secara sama oleh pelaku komunikasi. Sejalan dengan penjelasan Effendy (2009) bahwa proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, opini, informasi, dan lain-lain yang muncul dalam benaknya. Sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, keragu-raguan, ketakutan, kemarahan, keberanian, keinginan, dan sebagainya yang muncul dari dalam lubuk hati.

Menurut Dewi *et al.* (2024) menjelaskan bahwa inti dari komunikasi adalah agar manusia bisa menyampaikan isi pikiran dan perasaannya, kemudian tidak merasa terasing dari lingkungannya, dapat mengenal diri sendiri, dapat mengisi waktu luang, menghibur orang lain dan mendapatkan hiburan, menambah pengetahuan dan memengaruhi orang lain.

Secara lebih lanjut, tujuan utama dari proses komunikasi menurut Hariyanto (2021) yaitu untuk memengaruhi, menumbuhkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan lain-lain. Namun, tujuan dari komunikasi secara universal dapat dikelompokkan menjadi:

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Selain tujuan di atas, komunikasi juga dapat digunakan untuk mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti:

1. Untuk memudahkan proses penyampaian ide, pikiran, dan gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
2. Memahami orang lain.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Sebagaimana yang dikatakan Harold Lasswell (Effendy, 2009) bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* atau dalam arti lain yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*) dan efek (*effect, impact, influence*).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yaitu peningkatan pendapatan (Hariyanto, 2023). Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Seperti halnya Rachmad *et al.* (2023) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen dengan tujuan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Komunikasi pemasaran menyertakan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan mereka.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara komunikator dan komunikan dalam menyampaikan, mengirim, menerima, menganalisis, dan mengelola suatu pesan (Dewi *et al.*, 2024). Kemudian, pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang memiliki tujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga dapat tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan (Hariyanto, 2023). Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan tanpa adanya proses komunikasi. Menurut Kotler, P. dan Keller (2016) Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Rachmad *et al.* (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu untuk membentuk kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Proses komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk memperkuat merek mereka, meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hariyanto (2023) mengatakan bahwa peran komunikasi sangat penting dalam aktivitas pemasaran, ada banyak produk dengan kualitas yang baik tetapi gagal dipasarkan, karena terdapat kegagalan pada strategi komunikasi pemasaran. Sebaliknya, banyak produk yang secara kualitas dikatakan kurang baik tetapi berhasil dipasarkan karena adanya kemampuan komunikasi pemasaran yang baik. Dengan

demikian, bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud oleh pemasar bisa sampai pada calon konsumen sesuai dengan maksud dan tujuan pemasar.

Terdapat beberapa peran utama komunikasi dalam pemasaran menurut Hariyanto (2023) yaitu sebagai berikut.

1. Membangun Kesadaran Merek

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan bisa mengomunikasikan identitas merek, manfaat produk, nilai-nilai, dan perbedaan dari pesaing kepada calon konsumen. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, konsumen akan mengingat merek tersebut saat memiliki minat membeli dan membuat keputusan pembelian.

2. Memengaruhi Persepsi Konsumen

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pesan dan konten yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang kualitas dan manfaat produk mereka.

3. Membangun Hubungan Pelanggan

Peran komunikasi pemasaran juga sangat penting dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan informasi mengenai produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan mengatasi masalah yang mungkin timbul. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

4. Memfasilitasi Difusi Informasi

Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada target konsumen. Pesan yang disampaikan melalui iklan, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya membantu mengedukasi konsumen tentang manfaat, penggunaan, dan keunikan produk.

2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan barang, jasa, dan merek tertentu. Ini menciptakan koneksi dengan konsumen dalam cara yang berbeda dari metode pemasaran tradisional, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan yang disesuaikan. Pemasaran digital adalah alat yang dapat disesuaikan dengan berbagai tujuan bisnis, jadi penting untuk berhasil dalam menggunakannya dengan memahami target audiens dengan baik, mengikuti tren digital, dan terus mengoptimalkan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan (Susilo, 2023).

Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media dan saluran digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target. Terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran digital yang umum digunakan menurut Hariyanto (2023), yaitu sebagai berikut.

1. **Situs Web:** Mempunyai situs web resmi yang mencakup informasi tentang produk atau layanan perusahaan, profil perusahaan, konten berita, dan konten yang relevan. Situs web juga dapat digunakan sebagai platform untuk melakukan transaksi, menerima umpan balik pelanggan, atau memberikan dukungan pelanggan.
2. **Media Sosial:** Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan

konsumen, mempromosikan merek, dan menyampaikan pesan promosi. Media sosial juga digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengumpulkan *feedback*, dan meningkatkan *brand awareness*.

3. Pemasaran Email: Mengirim email kepada pelanggan dan prospek dengan tujuan mempromosikan produk, mengirimkan penawaran khusus, memberikan informasi terbaru, atau mengirimkan konten berharga. Pemasaran email dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, membangun daftar langganan, atau mendapatkan prospek baru.
4. Iklan Digital: Menggunakan iklan digital yang ditayangkan di berbagai platform dan situs web. Ini meliputi iklan banner, iklan video, iklan teks, iklan pop-up, iklan yang terintegrasi dengan konten, atau iklan yang muncul dalam hasil pencarian. Iklan digital dapat ditargetkan secara demografis, perilaku, minat, atau berdasarkan data pengguna lainnya.
5. Pemasaran Konten Digital: Membuat dan mendistribusikan konten digital yang berkualitas tinggi seperti artikel blog, infografis, video, panduan, atau *e-book*. Pemasaran konten digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun otoritas dan kepemimpinan dalam industri, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang bermanfaat dan relevan.
6. SEO (*Search Engine Optimization*): Mengoptimalkan situs web dan konten digital untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Dengan menggunakan strategi SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan organik ke situs web mereka dan meningkatkan eksposur merek.
7. PPC (*Pay-Per-Click*): Membayar untuk iklan yang ditayangkan pada hasil pencarian mesin telusur atau situs web lainnya. Dalam model PPC, perusahaan

membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan mereka. Ini mencakup iklan PPC di mesin telusur seperti *Google Ads*, iklan di media sosial, atau jaringan iklan.

8. *Influencer Marketing*: Bekerja sama dengan *influencer* media sosial dengan jumlah pengikut yang besar dan berpengaruh untuk mempromosikan produk atau merek. *Influencer marketing* melibatkan penggunaan *endorsement* atau konten promosi untuk mencapai audiens yang relevan dan membangun kepercayaan merek.
9. Aplikasi *Mobile*: Membangun dan menggunakan aplikasi *mobile* untuk berinteraksi dengan konsumen, memberikan pengalaman khusus, memberikan informasi produk, atau memfasilitasi transaksi. Aplikasi *mobile* dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang unik.

2.4 Konten Pemasaran

Konten pemasaran dikatakan sebagai seni dalam berkomunikasi dengan khalayak tanpa menjual produk secara langsung (konten bermerek termasuk bagian dari konten pemasaran) (Mathey, 2015). Lebih lanjut dijelaskan oleh Pulizzi & Piper (2023) bahwa konten pemasaran adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten dengan penyampaian pesan bernilai dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten pemasaran adalah bagaimana kita dapat menciptakan dan menyampaikan informasi menarik yang disukai konsumen, sehingga bisa mendapatkan perhatian konsumen.

Konten pemasaran merupakan semua bentuk konten yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga secara langsung atau tidak langsung

mempromosikan bisnis, merek, produk, atau layanan. Konten pemasaran dapat terjadi secara *online* maupun *offline*, namun alat bantu gratis dan sederhana dari Web sosial telah membuka kesempatan bagi perusahaan dari berbagai ukuran untuk bersaing satu sama lain, bukan untuk pangsa pasar, tetapi untuk mendapatkan suara dan pengaruh. Konten pemasaran berfokus pada pembuatan konten yang bermakna dan berguna bagi konsumen dengan promosi sebagai penambah nilai, khususnya menambah nilai pada percakapan *online* yang terjadi di Web sosial (Gunelius, 2011). Dalam hal ini, konten dapat dikatakan sebagai konten pemasaran apabila memiliki nilai tambah bagi konsumen dan konten pemasaran bisa disebut sebagai alat bantu dalam mempromosikan bisnis, merek, produk, atau layanan.

Konten pemasaran adalah strategi pemasaran di mana pelaku usaha merancang, membuat, dan mengunggah konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Konten yang dibuat bisa dalam berbagai bentuk, misalnya seperti video, foto, audio, teks, dan masih banyak lagi (Antika & Maknunah, 2023). Konten pemasaran yang baik akan dibuat melalui perencanaan yang matang sehingga konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Yusuf *et al.* (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru adalah proses yang memungkinkan setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), dan mendistribusikan suatu *brand*. Dengan kata lain, media baru telah memberi pemasar kesempatan untuk meningkatkan interaksi antara *brand* dengan pelanggannya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran merupakan bagian dari komunikasi pemasaran pada era digital yang memiliki peran

penting untuk mengomunikasikan maksud dan tujuan pemasar kepada target konsumen.

Terdapat lima dimensi konten pemasaran menurut Karr (2016), yaitu sebagai berikut.

1. *Reader Cognition*

Tanggapan dari konsumen terkait isi konten, apakah konten dapat mudah dipahami maupun dicerna. Konsumen memiliki berbagai cara dalam mencerna sebuah konten, maka pembuat konten juga perlu menciptakan konten yang beragam seperti interaksi visual, suara, dan kinestetik untuk menjangkau *audiens* lebih luas.

2. *Sharing Motivation*

Konten yang dipublikasikan bernilai, mengedukasi, memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa alasan perusahaan mempublikasikan konten, seperti untuk menciptakan identitas perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan dan juga memperluas pangsa pasar perusahaan.

3. *Persuasion*

Bagaimana konten yang dihasilkan dapat menarik *potential costumer* untuk datang dan terdorong menjadi *costumer*.

4. *Decision Making*

Bagaimana konten yang dihasilkan dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen. Setiap konsumen dapat mengambil sebuah keputusan, di mana dalam proses pengambilan keputusan ini mereka telah dipengaruhi oleh kepercayaan, fakta dan emosi terhadap suatu perusahaan.

5. *Factors*

Konten yang disampaikan mengandung faktor lain dan bermanfaat bagi kehidupan seperti teman maupun keluarga.

2.5 Minat Beli

Menurut Effendy (2003) pada bukunya, minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya keinginan untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, minat yang akan diukur merupakan minat beli atau dorongan yang muncul pada seseorang untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk disebabkan adanya keinginan pada dirinya.

Minat beli adalah ketika pelanggan memiliki kemungkinan cukup besar untuk membeli barang dan jasa tertentu, atau memiliki kemungkinan cukup besar untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal ini disebut sebagai minat beli. Jika keinginan untuk membeli lebih besar dibandingkan biaya yang diperlukan, maka keinginan untuk membeli tersebut akan meningkat (Kotler, P. & Keller, 2016). Minat beli online mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan berdasarkan pengetahuannya tentang konten situs web. Konsumen yang ingin membeli sesuatu dari situs *e-commerce* harus terlebih dahulu memutuskan apakah mereka dapat melakukan transaksi online. Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang ditunjukkan dengan perilaku yang disebut dengan “minat beli” (Azizah & Rafikasari, 2022).

Minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Antika & Maknunah, 2023). Oleh karena itu, penting bagi

pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kualitas dan informasi dari suatu produk demi meningkatkan minat beli pada konsumen.

Menurut Hariyanto (2023) pemasaran media sosial yang efisien dan mudah dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan melalui konten. Keputusan pembelian dapat terjadi melalui pertimbangan yang dilakukan calon konsumen setelah melihat konten yang disajikan sehingga dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang sedang dipasarkan.

Terdapat empat dimensi dari minat beli menurut Ferdinand (2014 dalam Nefrida *et al.*, 2022) yaitu sebagai berikut.

1. Minat transaksional yaitu perilaku konsumen untuk membeli produk yang diminati, di mana sebelum membeli, konsumen akan menilai produk tersebut dengan cara membandingkan produk merek lain sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen merekomendasikan produk pada orang lain dengan membagikan pengalaman serta manfaat yang telah didapat selama menggunakan atau mengonsumsi produk.
3. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang sebelumnya telah digunakan atau dikonsumsi sebagai prioritas. Preferensial konsumen bisa terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli produk yang diminati.

2.6 Media Sosial

Secara umum media sosial merupakan media komunikasi dua arah yang memungkinkan manusia melakukan umpan balik antar masing-masing individu (Hariyanto, 2023). Sejalan dengan definisi dari Nasrullah (2017) bahwa media sosial

adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli, dengan menggunakan kata-kata, tanda, dan simbol untuk menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk mereka dan memengaruhi mereka untuk membelinya. Fungsi media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah mengingatkan, menginformasikan, dan memengaruhi konsumen, selalu berubah sesuai perkembangan sistem media baru yang terus berkembang dalam lingkup dan kompleksitas (Rachmad *et al.*, 2023).

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali (Nasrullah, 2017).

Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) terdapat istilah 4C dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut.

1. *Context* (konteks) yaitu cara seseorang dalam menyampaikan pesan kepada publik dengan format tertentu, berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication* (komunikasi) yaitu kegiatan dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada publik.
3. *Collaboration* (kolaborasi) adalah bekerja bersama-sama antara pengirim dan penerima pesan supaya pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* (koneksi) yaitu hubungan yang terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan.

2.7 Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan situs media lainnya (Amalia, 2020).

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang, kepopuleran Instagram membuat penggunanya semakin aktif menggunakan platform tersebut, seperti mengunggah foto, video sampai *live streaming*. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger pada tahun 2010 lalu.

Menurut Hariyanto (2023) Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang populer. Perusahaan dapat memanfaatkan Instagram untuk memposting gambar produk, video pendek, dan konten visual menarik. Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan Instagram *Shopping* juga dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Selanjutnya menurut Susilo (2023) Instagram adalah platform media sosial yang sangat potensial mencapai audiens yang besar dan beragam, sehingga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam era internet saat ini.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sumber referensi untuk memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut.

30

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Chairina Debika Amalia (2020) Universitas Riau “ <i>Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen</i> ”	Pendekatan kuantitatif eksplanatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> di Instagram <i>stories</i> @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	- Teori pada penelitian terdahulu yaitu teori Konten Pemasaran (X) dari Milhinhos, sementara penelitian ini teori Konten Pemasaran (X) dari Karr. - Penelitian terdahulu meneliti konten pemasaran pada fitur instagram <i>stories</i> , sementara penelitian ini pada fitur instagram

			<i>feeds.</i> - Objek penelitian terdahulu yaitu Lcheesefactory, sementara penelitian ini yaitu Haus Indonesia.
Imroatu Ainiyyah, Asri Rejeki (2022) Universitas Muhammadiyah Gresik <i>“Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo”</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan Konten Pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Beli produk Erigo.	- Teori penelitian terdahulu yaitu teori <i>Brand Image</i> (X1) dan Konten Pemasaran (X2), sementara penelitian ini hanya teori Konten Pemasaran (X). - Teknik analisis penelitian terdahulu yaitu regresi linier berganda, sementara penelitian ini yaitu regresi linier

			sederhana. - Objek penelitian terdahulu yaitu Erigo, sementara penelitian ini yaitu Haus Indonesia.
Ian Faizah, Apriana H.J. Fanggidae, Yonas F. Riwu, Markus Bunga (2023) Universitas Nusa Cendana Halobudi “<i>Pengaruh Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Brand Ventela</i>”	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>customer experience</i> dapat memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang.	- Teori penelitian terdahulu yaitu <i>Content Marketing</i> (X1) dan <i>Customer Experience</i> (X2), sementara teori penelitian ini yaitu hanya teori Konten Pemasaran (X). - Teori pada penelitian terdahulu yaitu teori Konten Pemasaran (X) dari Milhinhos, sementara

			penelitian ini teori Konten Pemasaran (X) dari Karr. - Teknik analisis penelitian terdahulu yaitu regresi linear berganda, sementara penelitian ini yaitu regresi linear sederhana. - Objek penelitian terdahulu yaitu Ventela, sementara penelitian ini yaitu Haus Indonesia.
Deswita Syaputri, Sherly Devita, Ustik Listyani (2023) Universitas Mercu Buana Yogyakarta <i>“Pengaruh Konten Marketing TikTok</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode campuran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konten <i>Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli di Shopee pada produk Hazellitaa.	Penelitian terdahulu meneliti konten pemasaran pada media sosial TikTok, sementara penelitian ini meneliti konten

@Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju di Shopee”			pemasaran pada media sosial Instagram.
Naufal Muzakkii, Rahmat Hidayat, SE., MM. (2021) Universitas Telkom “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.co)”	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> dapat memberikan pengaruh sebesar 34,1% terhadap Minat Beli di masa pandemic Covid-19 pada Sarawa.co.	Objek penelitian terdahulu yaitu Sarawa, sementara penelitian ini yaitu Haus Indonesia.

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini dengan judul "Pengaruh Komunikasi Dalam Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Minuman Kekinian" memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut.

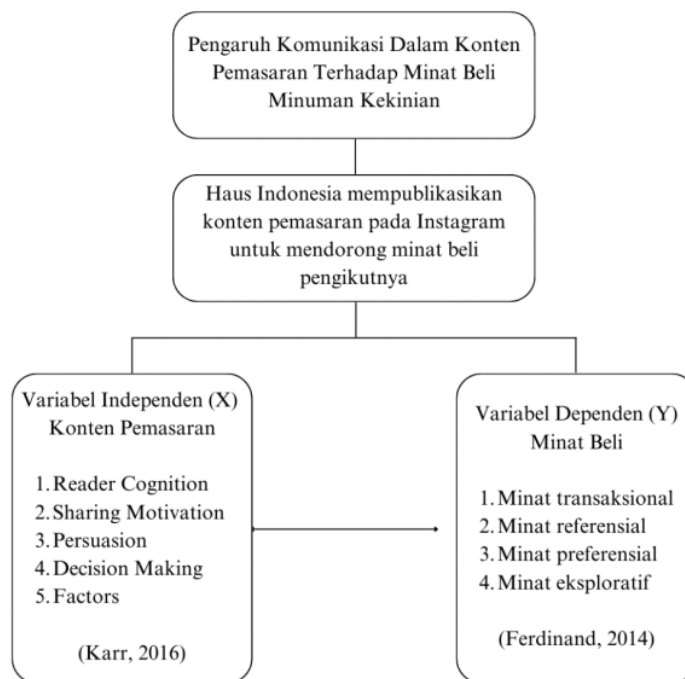
1. Fokus objek penelitian ini yaitu pada merek minuman Haus Indonesia, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil objek penelitian yang beragam, seperti *Lcheesefactory*, *Erigo*, *Ventela*, *Hazellitaa*, dan *Sarawa*.
2. Untuk melakukan analisis pada penelitian ini, kemungkinan peneliti akan menggunakan teori konten pemasaran (X) dari Karr untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli (Y), sementara penelitian terdahulu

menggunakan beberapa pendekatan teoretis yang berbeda pada variabel independennya.

3. Waktu penelitian, teknik analisis data, lokasi penelitian, objek penelitian dan populasi juga memiliki perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kajian pustaka di atas, peneliti merumuskan kerangka pemikiran tentang pengaruh komunikasi dalam konten pemasaran terhadap minat beli minuman kekinian sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

Dilihat dari gambar kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini menggunakan judul Pengaruh Komunikasi Dalam Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Minuman Kekinian (Studi Kuantitatif pada Akun Instagram @haus.indonesia) yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana konten pemasaran pada akun instagram @haus.indonesia dapat memengaruhi minat beli konsumen terutama pada pengikutnya. Haus Indonesia sering memposting konten pemasaran dengan memanfaatkan tren yang ada di media sosial, hal tersebut membuat konten pemasaran dari Haus Indonesia menjadi unik dan menarik, akan tetapi konten pemasaran yang dikemas secara menarik ini belum tentu bisa efektif atau berhasil jika belum bisa mendorong minat beli pengikutnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah konten pemasaran dari Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli pada pengikutnya maka akan dianalisis dengan cara mengukur dimensi dari masing-masing variabel.

Konten pemasaran sebagai variabel independen (X) memiliki 5 dimensi yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Factors*. Sementara minat beli sebagai variabel dependen (Y) memiliki 4 dimensi yang terdiri dari Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan kebenaran suatu hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia terhadap minat beli pengikutnya.

H_a: Terdapat pengaruh antara konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia terhadap minat beli pengikutnya.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Dalam prosesnya, peneliti akan mengumpulkan data dari sampel penelitian dan selanjutnya data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif menurut Machali (2021) yaitu proses pelaksanaan penelitian dengan menggunakan angka-angka mulai dari tahap pengumpulan data, interpretasi data, sampai pada penarikan kesimpulannya. Dalam pemaparannya penelitian ini lebih banyak menampilkan dan menerangkan angka-angka beserta dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. Sebagaimana yang dijelaskan Sugiyono (2020),¹³ pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Adapun menurut definisi Yusuf (2014) dalam bukunya, penelitian kuantitatif adalah apabila²³ data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.

Penelitian survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pendukung dan diajukan pada responden yang merupakan sampel dari sebuah populasi. Dalam penelitian survei, peneliti meneliti karakteristik atau suatu hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi dari peneliti (Rukminingsih *et al.*, 2020).

22 3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Kuesioner

19
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup untuk mencari data langsung dari pengikut akun instagram @haus.indonesia yang diambil sebagai sampel. Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* berisi pernyataan yang bisa dijawab oleh responden. Kuesioner terdiri atas pernyataan terkait dengan pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli dengan menggunakan skala Likert. Peneliti akan menggunakan *Direct Massage* untuk berkomunikasi dengan calon responden terkait kesediaannya mengisi kuesioner tersebut.

3.2.2 Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan, di mana peneliti meninjau dan menganalisis literatur seperti buku dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk mendapatkan pembahasan yang lebih mendalam terkait topik penelitian.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu sebagai berikut.

- a. Variabel independen, yaitu: Konten Pemasaran (X).
- b. Variabel dependen, yaitu: Minat Beli (Y).

31 3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Operasionalisasi Variabel

- a. Variabel Independen (X): Konten Pemasaran Instagram @haus.indonesia

Menurut Pulizzi & Piper (2023), konten pemasaran adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten dengan penyampaian pesan bernilai dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten pemasaran adalah bagaimana kita dapat menciptakan menyampaikan informasi menarik yang disukai konsumen, sehingga bisa mendapatkan perhatian konsumen.

Terdapat lima dimensi konten pemasaran menurut Karr (2016), yaitu sebagai berikut.

1. *Reader Cognition*

Tanggapan dari konsumen terkait isi konten, apakah konten dapat mudah dipahami maupun dicerna. Konsumen memiliki berbagai cara dalam mencerna sebuah konten, maka pembuat konten juga perlu menciptakan konten yang beragam seperti interaksi visual, suara, dan kinestetik untuk menjangkau *audiens* lebih luas.

2. *Sharing Motivation*

Konten yang dipublikasikan bernilai, mengedukasi, memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa alasan perusahaan mempublikasikan konten, seperti untuk menciptakan identitas perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan dan juga memperluas pangsa pasar perusahaan.

3. *Persuasion*

Bagaimana konten yang dihasilkan dapat menarik *potential costumer* untuk datang dan terdorong menjadi *costumer*.

4. *Decision Making*

Bagaimana konten yang dihasilkan dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen. Setiap konsumen dapat mengambil sebuah keputusan, di mana dalam proses pengambilan keputusan ini mereka telah dipengaruhi oleh kepercayaan, fakta dan emosi terhadap suatu perusahaan.

5. *Factors*

Konten yang disampaikan mengandung faktor lain dan bermanfaat bagi kehidupan seperti teman maupun keluarga.

b. Variabel Dependen (Y): Minat Beli

Minat beli adalah ketika pelanggan memiliki kemungkinan cukup besar untuk membeli barang dan jasa tertentu, atau memiliki kemungkinan cukup besar untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal ini disebut sebagai minat beli. Jika keinginan untuk membeli lebih besar dibandingkan biaya yang diperlukan, maka keinginan untuk membeli tersebut akan meningkat (Kotler, P. & Keller, 2016).

Terdapat empat dimensi dari minat beli menurut Ferdinand (2014 dalam Nefrida *et al.*, 2022) yaitu sebagai berikut.

1. Minat transaksional yaitu perilaku konsumen untuk membeli produk yang diminati, di mana sebelum membeli, konsumen akan menilai produk tersebut dengan cara membandingkan produk merek lain sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen merekomendasikan produk pada orang lain dengan membagikan pengalaman serta manfaat yang telah didapat selama menggunakan atau mengonsumsi produk.
3. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang sebelumnya telah digunakan atau dikonsumsi sebagai prioritas. Preferensial konsumen bisa terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli produk yang diminati.

18

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Dimensi	Skala
X: Konten Pemasaran Menurut Pulizzi & Piper (2023), konten pemasaran adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten dengan penyampaian pesan bernilai dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.	1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision Making</i> 5. <i>Factors</i>	Likert
Y: Minat Beli Minat beli adalah ketika pelanggan memiliki kemungkinan cukup besar untuk membeli barang dan jasa tertentu, atau memiliki kemungkinan cukup besar untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal ini disebut sebagai minat beli. Jika keinginan untuk membeli lebih besar dibandingkan biaya yang diperlukan, maka keinginan untuk membeli tersebut akan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

meningkat (Kotler, P. & Keller, 2016).		
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala *Likert* bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur kemudian diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai patokan dalam menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2020).

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @haus.indonesia dengan 338.000 pengikut (data 16 Agustus 2024). Peneliti berfokus pada pengikut akun tersebut untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konten pemasaran di Instagram @haus.indonesia terhadap minat beli pengikutnya.

3.5.2 Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *non probability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama pada setiap anggota dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun menurut Machali (2021) *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal tertentu yang dapat dilakukan oleh peneliti sendiri berdasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam hal ini, terdapat kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- a. Pengguna aktif media sosial Instagram.
- b. Pengikut akun Instagram @haus.indonesia.
- c. Sering melihat konten Instagram @haus.indonesia.

Penelitian ini menentukan sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi sudah diketahui. Rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n: Total sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{338.000}{(1 + 338.000(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{338.000}{3.381}$$

$$n = 99,97 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, ukuran sampel yang didapatkan yaitu sebesar 99,97 kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 sampel. Maka dari itu, sampel yang peneliti butuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel.

47

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel konten pemasaran (X) terhadap variabel minat beli (Y). Pada tahap awal akan dilakukan pengujian instrumen penelitian, selanjutnya akan dilakukan uji prasyarat hipotesis atau uji asumsi klasik, kemudian tahap terakhir akan dilakukan uji hipotesis.

43

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, jika mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Adapun menurut Machali (2021) validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan pada suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid menunjukkan tingkat validitas yang rendah. Untuk menguji alat ukur akan dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

12

Syarat agar sebuah item dikatakan valid adalah jika r hitung lebih besar daripada r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Namun, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) berasal dari kata “*reliable*” yang artinya dapat dipercaya. Selain itu, reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan (Machali, 2021). Seperti yang dijelaskan Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Cronbach's Alpha*.

Untuk melakukan uji reliabilitas ini, peneliti akan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Suatu angket peneliti dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan bisa konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Siregar (2013) menjelaskan suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 dan sebaliknya, apabila *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.60 maka variabel tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu bisa diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal (Machali, 2021).

Uji Kolmogorov-Smirnov akan digunakan untuk menguji normalitas pada data penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan analisis statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai signifikan di atas 0.05 menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikan di bawah 0.05 menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan (Machali, 2021).

Pengujian linearitas antar variabel pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tujuan uji linearitas ini untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0.05$). Hubungan variabel dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 dan dikatakan non-linear apabila nilai signifikansinya kurang dari 0.05.

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Machali (2021) regresi linear sederhana merupakan metode statistik inferensial yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara satu variabel independen/prediktor (X) terhadap satu variabel dependen/kriteria (Y). Sebagaimana yang dijelaskan Harsiti *et al.* (2022) metode regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang digunakan pada penelitian kuantitatif dengan tujuan melihat hubungan antar satu variabel bebas (independen) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel terikatnya (dependen).

Uji ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan gambaran arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada hasil analisisnya, uji ini akan diketahui besaran dari pengaruh variabel independen yaitu konten pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

b. Uji T

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan statistik uji T. Di mana uji T bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu konten pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Demi mempermudah analisis pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dasar pengambilan keputusan dalam uji T yaitu sebagai berikut.

1. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka dapat diartikan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel.
2. Apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka dapat diartikan hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Silvia *et al.* (2022) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas. Namun, apabila nilai R^2 besar mendekati angka satu berarti dapat

diartikan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Maka, kesimpulannya jika nilai R^2 besar/tinggi akan semakin efektif model dalam mendefinisikan setiap variasi yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil Haus Indonesia



Gambar 4.1 Logo Haus Indonesia

Sumber: Google

Haus Indonesia adalah gerai minuman yang tersedia bermacam-macam jenis minuman dan makanan kekinian yang sedang populer dengan mematok harga relatif terjangkau. Lokasi utama Haus Indonesia berada di Jalan Raya Perjuangan No 21, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530. Bisnis *Food & Beverage* ini berada di bawah naungan PT Inspirasi Bisnis Nusantara.

Didirikan pada tahun 2018 oleh empat orang yaitu Gufron Syarif, Feri, Daman, dan Sigit, Haus merupakan perusahaan *Food & Beverage* lokal yang memiliki fokus pada kategori “*New Boba & Tea*” dengan spirit “*Spreading Happiness through a cup of Drink*”, merek ini menetapkan segmentasi pasar menengah ke bawah (*middle to low*). Haus saat ini sudah menyediakan lebih dari 40 varian minuman kekinian dengan beberapa macam kategori seperti *tea based*, *milk based*, *coffee based*, *yakult*,

choco dan *cheese*, juga tersedia *ice cream* dengan harga yang terjangkau. Sejak 2020, Haus kemudian menambahkan beragam varian menu makanan sebagai pelengkap seperti roti dan camilan pedas melalui *sub-brand* Ganjel Roti, Pedes Cyin dan juga Hot Oppa.

Saat ini, gerai Haus memiliki lebih dari 221 cabang yang sudah tersebar di 21 kota seperti Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung dan untuk kedepannya akan terus melakukan ekspansi ke lebih banyak kota serta akan selalu melakukan pengembangan dan inovasi produk.

²¹ **4.1.2 Visi dan Misi Haus Indonesia**

Visi “*The World With a Taste Of Joy*”, dengan adanya visi ini Haus Indonesia berencana menjadi salah satu merek minuman kekinian yang memberikan banyak kontribusi untuk Indonesia dan juga dunia dengan menghadirkan berbagai cita rasa yang enak dan menyenangkan untuk semua kalangan konsumen.

Misi “*Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink*”, dengan adanya misi ini Haus Indonesia bertujuan agar selalu bisa menyebarkan kebahagiaan melalui gelas minuman, seperti *tagline* yang diusung oleh Haus Indonesia yaitu #SemuaBerhakMinumEnak.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Pada proses penelitian ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @haus.indonesia sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Hal ini sejalan dengan teknik *purposive sampling* di mana peneliti telah mempertimbangkan kriteria sampel yang diharapkan mampu merepresentasikan populasi penelitian. Penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang kemudian disebarluaskan melalui fitur *Direct Message* pada Instagram. Berikut tabel ringkasan hasil pengumpulan data.¹¹

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Data diperoleh	100	100%
Data dapat diolah	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.1 di atas, setelah kuesioner selesai disebarkan, data yang diperoleh ada sebanyak 100 jawaban responden dengan persentase sebesar 100%, sehingga data yang dapat diolah juga sebanyak 100 dengan persentase sebesar 100%. Singkatnya data yang berhasil terkumpul dapat diolah seluruhnya.

4.3 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adanya karakteristik ini dapat membantu peneliti guna menganalisis data penelitian secara lebih tepat. Kategori jenis kelamin membantu peneliti mengetahui apakah preferensi terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh gender. Kategori usia membantu peneliti untuk mengidentifikasi kebutuhan yang seringkali berbeda pada kelompok usia tertentu. Kemudian, pada kategori pekerjaan membantu peneliti untuk mengkategorikan responden berdasarkan latar belakang pekerjaan yang bisa berpengaruh pada kemampuan daya beli atau preferensi pada produk tertentu.

24 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu informasi penting yang diperlukan oleh peneliti dalam memahami dan menjelaskan profil pengikut akun Instagram @haus.indonesia. Dengan adanya informasi ini peneliti berharap strategi pemasaran bisa disesuaikan untuk audiens yang lebih tepat.

²⁰
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	82	82%
Laki-laki	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.2 di atas, dari total 100 responden diketahui jenis kelamin perempuan ada sebanyak 82 responden dengan persentase 82%, kemudian jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 18 responden dengan persentase 18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

¹ **4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia merupakan salah satu informasi penting yang diperlukan oleh peneliti dalam memahami dan menjelaskan profil pengikut akun Instagram @haus.indonesia. Dengan adanya informasi ini peneliti berharap strategi pemasaran bisa disesuaikan untuk audiens yang lebih tepat.

³⁵
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-23	79	79%
24-30	18	18%
> 30	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.3 di atas, dari total 100 responden diketahui rentang usia 17-23 tahun sebanyak 79 dengan persentase 79%, rentang usia 24-30 tahun sebanyak 18 dengan persentase 18%, kemudian usia di atas 30 tahun sebanyak 3 dengan

persentase 3%. Artinya, pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-23 tahun yang termasuk pada kategori Generasi Z atau biasa disingkat Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki ketertarikan yang lebih kuat terhadap minuman kekinian seperti kopi atau boba dibanding generasi yang lain. Seperti yang diketahui bahwa Haus Indonesia memang menyediakan berbagai minuman kekinian termasuk varian kopi dan boba.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu informasi penting yang diperlukan oleh peneliti dalam memahami dan menjelaskan profil pengikut akun Instagram @haus.indonesia. Dengan adanya informasi ini peneliti berharap strategi pemasaran bisa disesuaikan untuk audiens yang lebih tepat.

37

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Pegawai Swasta	18	18%
Pegawai Negeri	2	2%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

55

Pada tabel 4.4 di atas, dari total 100 responden diketahui pelajar/mahasiswa sebanyak 70 dengan persentase 70%, pegawai swasta sebanyak 18 dengan persentase 18%, pegawai negeri sebanyak 2 dengan persentase 2%, kemudian lainnya sebanyak 10 dengan persentase 10%. Artinya, pada penelitian ini responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini bisa dikarenakan harga produk-produk dari Haus Indonesia yang relatif terjangkau, sehingga sesuai dengan daya beli pelajar/mahasiswa.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui keabsahan pada suatu item pernyataan dalam mengukur variabel. Syarat agar sebuah item dikatakan valid adalah jika r hitung lebih besar daripada r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Namun, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut tabel hasil uji validitas pada variabel konten pemasaran (X) dan variabel minat beli (Y).

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Konten Pemasaran (X)	X1	0.430	0.197	Valid
	X2	0.498	0.197	Valid
	X3	0.455	0.197	Valid
	X4	0.590	0.197	Valid
	X5	0.611	0.197	Valid
	X6	0.522	0.197	Valid
	X7	0.614	0.197	Valid
	X8	0.621	0.197	Valid
	X9	0.607	0.197	Valid
	X10	0.438	0.197	Valid
	X11	0.641	0.197	Valid
	X12	0.620	0.197	Valid
	X13	0.694	0.197	Valid

	X14	0.589	0.197	Valid
	X15	0.609	0.197	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.536	0.197	Valid
	Y2	0.617	0.197	Valid
	Y3	0.623	0.197	Valid
	Y4	0.510	0.197	Valid
	Y5	0.504	0.197	Valid
	Y6	0.586	0.197	Valid
	Y7	0.702	0.197	Valid
	Y8	0.655	0.197	Valid
	Y9	0.746	0.197	Valid
	Y10	0.623	0.197	Valid
	Y11	0.694	0.197	Valid
	Y12	0.537	0.197	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.5 di atas, dari hasil uji validitas pada variabel konten pemasaran (X) dan variabel minat beli (Y) dengan bantuan SPSS versi 17 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai r hitung pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.197.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui keandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 dan sebaliknya. Berikut tabel hasil uji reliabilitas pada variabel konten pemasaran (X) dan variabel minat beli (Y).

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Total Item	Kategori
----------	------------	------------	----------

	<i>Alpha</i>		
Konten Pemasaran (X)	0.848	15	Sangat Reliabel
Minat Beli (Y)	0.846	12	Sangat Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.6 di atas, dari hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 17 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 dan termasuk pada kategori sangat reliabel.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu bisa diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal (Machali, 2021). Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat sebelum melakukan pengujian hipotesis, uji ini ditujukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berikut tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Z.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71210470
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074

Kolmogorov-Smirnov Z	.740
Asymp. Sig. (2-tailed)	.645

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.7 di atas, dari hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS versi 17 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal atau dengan kata lain data penelitian ini memiliki sebaran data yang normal. Hal ini dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.645 lebih besar dari 0.05.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ditujukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hubungan variabel dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 dan sebaliknya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Signifikansi (Deviation from Linearity)	Keterangan
Minat Beli * Konten Pemasaran	0.970	Hubungan antar variabel linear

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.8 di atas, dari hasil uji linearitas dengan bantuan SPSS versi 17 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antar variabel. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada hasil uji linearitas yaitu 0.970 lebih besar dari 0.05.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

Dalam hal ini, variabel independen merupakan konten pemasaran dan variabel dependen merupakan minat beli. Berikut tabel hasil uji regresi linear sederhana.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std.		Beta		
	B	Error			
1 (Constant)	6.697	3.753		1.784	.077
KONTEN PEMASARAN	.676	.060	.754	11.360	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.9 di atas, dari hasil uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 17 telah diperoleh nilai konstanta sebesar 6.697 yang artinya jika nilai konten pemasaran adalah 0 (nol) dan tidak terdapat perubahan, maka minat beli masih bernilai 6.697.

Selanjutnya pada koefisien regresi konten pemasaran adalah 0.676 yang artinya jika konten pemasaran meningkat satu satuan, maka akan diikuti peningkatan pada minat beli sebesar 0.676. Oleh karena itu, berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut.

$$Y = 6.697 + 0.676X$$

b. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu konten pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Penjelasan tentang

uji T dimaksudkan untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Berikut tabel ⁴ hasil uji T.

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std.		Beta		
	B	Error			
1 (Constant)	6.697	3.753		1.784	.077
KONTEN PEMASARAN	.676	.060	.754	11.360	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Pada ⁷ tabel 4.10 di atas, dari hasil uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 17 telah diperoleh nilai t hitung sebesar 11.360, yang mana nilai tersebut lebih besar dari ¹⁷ nilai t tabel yaitu 1.984, maka perolehan nilai t hitung tersebut menyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sama halnya dengan nilai signifikansi konten pemasaran yaitu 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Pada tahap ini, uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi yang diberikan konten pemasaran (X) terhadap minat beli (Y). Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.564	3.731

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 4.11 di atas, dari hasil uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 17, diperoleh nilai R Square sebesar 0.568 atau 56.8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran (X) memberikan kontribusi sebesar 56.8% terhadap variabel minat beli (Y). Sementara sisanya yaitu sebesar $100\% - 56.8\% = 43.2\%$ merupakan faktor lainnya yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel konten pemasaran (X) dapat memengaruhi variabel minat beli (Y) pada konsumen khususnya pengikut akun Instagram @haus.indonesia. Dengan merujuk kepada pengujian hipotesis atau uji T di atas telah diperoleh hasil bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

H_a : Terdapat pengaruh antara konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia terhadap minat beli pengikutnya.

Selanjutnya jika merujuk pada hasil nilai signifikan yaitu dapat diartikan bahwasanya semakin baik konten pemasaran yang disajikan Haus Indonesia maka akan semakin meningkatkan minat beli pada pengikutnya. Dalam hal ini, Haus Indonesia mampu mendorong pengikutnya untuk tertarik membeli produk-produknya melalui konten-konten yang dipublikasikan pada akun Instagramnya. Terdapat hal-hal yang membuat konten pemasaran Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli pengikutnya yaitu isi pesan konten yang mudah dipahami,

isi pesan konten yang informatif, konten yang relevan, konten yang memotivasi konsumen dan konten yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penjelasan Pulizzi & Piper (2023) yang mana konten pemasaran adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten dengan penyampaian pesan bernilai dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Konten pemasaran termasuk ke dalam salah satu bentuk komunikasi pemasaran di era digital, yang mana menurut Hariyanto (2023) komunikasi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media dan saluran digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target. Dengan demikian, sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran digital, konten pemasaran Haus Indonesia berhasil memengaruhi minat beli pengikutnya dikarenakan Haus Indonesia mampu menyampaikan pesan promosi dengan baik dan tepat kepada target audiens melalui media sosial Instagram miliknya.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori komunikasi dari Hariyanto (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi digunakan untuk mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi yaitu seperti:

1. Untuk memudahkan proses penyampaian ide, pikiran, dan gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.

Hal ini dimaksudkan saat Haus Indonesia sebagai komunikator dapat menyampaikan pesan melalui konten pemasaran di Instagram sebagai medianya lalu dapat diterima dan dimengerti oleh audiens sebagai komunikan.

2. Memahami orang lain.

Hal ini dimaksudkan saat konten pemasaran yang dibuat oleh Haus Indonesia mampu memahami kebutuhan dari target audiensnya terkait produk yang dijual. Kebutuhan audiens yang dimaksud mencakup penyampaian informasi produk, cara melakukan pembelian dan sebagainya.

3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Hal ini dimaksudkan saat komunikasi dalam konten pemasaran Haus Indonesia dapat memberikan pengaruh/efek atau dalam arti lain sudah berhasil mendorong minat pengikutnya untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam konten pemasaran Haus Indonesia berhasil menggerakkan pengikutnya untuk melakukan tindakan atau dengan kata lain berhasil mendorong minat pengikutnya untuk melakukan pembelian setelah para pengikutnya tersebut sudah terlebih dahulu memperhatikan konten pemasaran yang dipublikasikan oleh Haus Indonesia. Hal ini sesuai dengan penjelasan Effendy (2003) bahwasanya minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya keinginan untuk melakukan tindakan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Amalia (2020) yang mengatakan bahwa konten pemasaran di Instagram *stories* @lcheesefactory memiliki pengaruh sebesar 23.6% terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian terdahulu dari Syaputri *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa konten pemasaran di TikTok Hazellitaa memiliki pengaruh terhadap minat beli baju di Shopee. Kemudian pada penelitian terdahulu dari Muzakkii & Hidayat (2021) yang juga mengatakan bahwa konten pemasaran Sarawa.co memberikan pengaruh sebesar 34.1% terhadap minat beli konsumen.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Komunikasi Dalam Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Minuman Kekinian (Studi Kuantitatif pada Akun Instagram @haus.indonesia), maka identifikasi masalah pada penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh antara konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia terhadap minat beli pengikutnya melalui hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima.
2. Konten pemasaran pada Instagram Haus Indonesia memberikan pengaruh sebesar 56.8% terhadap minat beli pengikutnya, sementara sisanya sebesar 43.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Penelitian yang telah dilaksanakan dengan berbagai tahap analisis di atas memberikan sejumlah poin penting bagi penulis. Setiap tahapan penelitian ini dapat menambah wawasan yang tidak hanya memperkaya pemahaman penulis, tetapi juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran untuk kajian lebih lanjut di masa mendatang. Adapun rekomendasi yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Untuk Pelaku Usaha

Pelaku usaha diharapkan dapat menjaga kualitas dari konten-kontennya agar mampu mempertahankan minat beli konsumen, kepercayaan konsumen, menarik perhatian konsumen baru, dan tetap berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Konten yang berkualitas tidak hanya sekadar untuk memperkuat citra merek,

tetapi juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga bisnis dapat terus berkembang secara optimal.

2. Untuk Akademik

Penulis berharap agar penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang berfokus pada konten pemasaran ini dapat dipelajari lebih lanjut, sehingga dapat menyumbangkan kontribusi baru terhadap pengembangan ilmu komunikasi baik secara teori maupun praktik.

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1%
3	Rahma Yulita, Safrizal. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAND HAWAII HOTEL PEKANBARU", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023 Publication	<1%
4	repository.unj.ac.id Internet Source	<1%
5	123dok.com Internet Source	<1%
6	Submitted to ppmsom Student Paper	<1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	

<1 %

9

sonarplatform.com

Internet Source

<1 %

10

journal.lppmunindra.ac.id

Internet Source

<1 %

11

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

12

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

13

Submitted to Marquette University

Student Paper

<1 %

14

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik
Bangka Belitung

Student Paper

<1 %

16

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

17

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

18

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

19

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1 %

20

Tantri Meilani, Agus Prio Utomo. "PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN PRODUCT PERCEPTION TERHADAP BRAND AWARENESS PEMBELI ONLINE SHOP STUDI MAHASISWA FEBI IAIN KENDARI", Robust: Research of Business and Economics Studies, 2023

Publication

<1 %

21

adoc.pub

Internet Source

<1 %

22

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

23

repository.iainbengkulu.ac.id

Internet Source

<1 %

24

thesis.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

25

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

<1 %

26

Redaksi Profetika. "DAFTAR ISI", Profetika: Jurnal Studi Islam, 2020

Publication

<1 %

27

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

28

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

29

rama.unimal.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.umj.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

32

docplayer.info

Internet Source

<1 %

33

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

34

jpk.ppj.unp.ac.id

Internet Source

<1 %

35

vdocuments.net

Internet Source

<1 %

36

arsip.muhammadiyah.or.id

Internet Source

<1 %

37

eprints.ahmaddahlan.ac.id

Internet Source

<1 %

38

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

39

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

40	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
41	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
42	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
43	ojspasca.darmaagung.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
45	supplychainindonesia.com Internet Source	<1 %
46	Tarmujianto Tarmujianto. "Kompetensi Kepribadian Widyaaiswara dan Pengaruhnya terhadap Hasil Belajar Peserta Diklat Prajabatan CPNS K1/K2", Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara, 2021 Publication	<1 %
47	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
48	doku.pub Internet Source	<1 %
49	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1 %

50	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
54	roedijambi.wordpress.com Internet Source	<1 %
55	vibdoc.com Internet Source	<1 %
56	ejurnal.uij.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Azkie Mukita

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61
