



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Minat Beli
Konsumen Ureshii Mentai**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Shem Hagen Wirawan

6082001040

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Minat Beli
Konsumen Ureshii Mentai**

Skripsi

Oleh

Shem Hagen Wirawan

6082001040

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Shem Hagen Wirawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 6082001040
Judul : Pengaruh Pemasaran Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ureshii Mentai

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 11 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Penguji merangkap anggota

Yosefa, S.T., M.M.

: _____

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.

: _____

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: _____

25 Juli 2024
Shem Hagen
Wirawan

Mengesahkan,

Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shem Hagen Wirawan

NPM : 6082001040

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ureshii Mentai

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2024



Shem Hagen Wirawan

ABSTRAK

Nama : Shem Hagen Wirawan
NPM : 6082001040
Judul : Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ureshii Mentai

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah mendorong perusahaan untuk melakukan digitalisasi, khususnya dalam bidang pemasaran. Media sosial, terutama Instagram, kini menjadi platform populer untuk aktivitas pemasaran. Pada awal tahun 2024, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, didukung oleh fitur-fitur yang memudahkan komunikasi perusahaan dengan konsumen melalui konten foto dan video. Sektor kuliner, dengan lebih dari 11.223 usaha di Indonesia pada tahun 2020, merupakan salah satu yang banyak memanfaatkan Instagram untuk promosi, sehingga terjadi persaingan dalam memberikan konten pemasaran yang menarik untuk konsumen. Ureshii Mentai merupakan sebuah UMKM di Kota Bandung yang menggunakan Instagram untuk menarik minat konsumen melalui konten pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap minat beli konsumen Ureshii Mentai. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Konten memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 80,1% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, Ureshii Mentai dapat lebih fokus pada strategi pemasaran konten yang berfokus pada dimensi *Reader Coginition*, *Sharing Motivation*, dan *Life Factors*.

Kata kunci: Instagram, Pemasaran Konten, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Shem Hagen Wirawan

Student ID : 6082001040

Title : *The Effect of Instagram Content Marketing on Consumer Purchase Intention of Ureshii Mentai*

The rapid development of technology and the internet has encouraged companies to digitize, especially in marketing. Social media, especially Instagram, is now a popular platform for marketing activities. In early 2024, Instagram became the second most used social media in Indonesia after WhatsApp, supported by features that facilitate companies' communication with consumers through photo and video content. The culinary sector, with more than 11,223 businesses in Indonesia in 2020, is one that utilizes Instagram for promotion, resulting in competition in providing attractive marketing content for consumers. Ureshii Mentai is an MSME in Bandung that uses Instagram to attract consumers through marketing content.

The purpose of this study was to determine how much influence Instagram content marketing has on consumer buying interest in Ureshii Mentai. This type of research is quantitative research with a type of causality research conducted by distributing questionnaires to a research sample of 100 respondents.

The results of this study indicate that Content Marketing has a positive and significant effect of 80.1% on Purchase Intention, while the remaining 19.9% is influenced by other variables that are not included in this study. Based on the results of this study, Ureshii Mentai can focus more on content marketing strategies that focus on the dimensions of Reader Cognition, Sharing Motivation, and Life Factors.

Keywords: Instagram, Content Marketing, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin, kehendak, dan rahmat-Nya, penulis dapat mengerjakan, menyelesaikan, serta mempertanggungjawabkan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ureshii Mentai”. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Dengan hal ini, peneliti sangat terbuka untuk saran dan kritik agar penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat di kemudian hari.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, saran, rekomendasi, dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Angun Tjarmiati dan Ong Siane serta adik penulis Shane Hellin Wirawan yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan saran, dan ilmu untuk penulis selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.

3. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis.
4. Seluruh Dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis, khususnya para dosen Administrasi Bisnis karena telah membimbing dan mengajarkan ilmu yang dapat bermanfaat untuk penulis dan penelitian ini.
5. Seluruh staff yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan karena telah melayani dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Nathaniel Reynard Ferarri dan Lemuel Avner selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Jason Judiputra dan Steffen selaku sahabat serta teman kuliah penulis yang menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir.
8. Owner Ureshii Mentai, Devina Natalia dan Aldi Harjaya yang telah bersedia menjadi objek penelitian dari penelitian penulis.
9. Seluruh rekan-rekan Administrasi Bisnis 2020 yang telah berjuang bersama dari awal hingga akhir perkuliahan.

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Pernyataan	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Objek Penelitian	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Definisi Pemasaran dan Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	11
2.2 Pemasaran Konten	12
2.2.1 Definisi Pemasaran Konten.....	12
2.2.2 Fungsi dan Tujuan Pemasaran Konten	12
2.2.3 Dimensi Pemasaran Konten	13
2.2.4 Faktor Pemasaran Konten	14
2.3 Instagram.....	16
2.4 Minat Beli	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Metodologi.....	20
2.6.1 Jenis Penelitian	20
2.6.2 Model Penelitian	20
2.6.3 Sumber Data.....	21
2.6.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	22

2.6.5	Skala Pengukuran	28
2.6.6	Populasi dan Sampel	29
2.6.6.1	Populasi	29
2.6.6.2	Sampel.....	29
2.6.7	Teknik Analisis Data	31
2.6.7.1	Uji Validitas.....	31
2.6.7.2	Uji Reliabilitas.....	32
2.6.8	Analisis Statistik Deskriptif	33
2.6.9	Uji Asumsi Klasik.....	34
2.6.9.1	Uji Normalitas	34
2.6.9.2	Uji Linearitas.....	34
2.6.9.3	Uji Heteroskedastisitas	35
2.6.10	Analisis Regresi Linear Sederhana	35
2.6.11	Pengujian Hipotesis.....	36
2.6.12	Koefisien Determinasi	37
BAB III HASIL DAN TEMUAN		38
3.1	Karakteristik Responden.....	38
3.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
3.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	39
3.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	40
3.1.4	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	41
3.2	Hasil Penelitian.....	42
3.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Konten	42
3.2.1.1	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi <i>Reader Cognition</i>	42
3.2.1.2	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	46
3.2.1.3	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi <i>Persuasion</i>	48
3.2.1.4	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi <i>Decision Making</i>	51
3.2.1.5	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi <i>Life Factors</i>	53
3.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	56
3.2.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Minat Transaksional	57
3.2.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Minat Referensial	57
3.2.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Minat Preferensial.....	58
3.2.2.4	Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Minat Eksploratif.....	59

3.3	Teknik Analisis Data	60
3.3.1	Uji Validitas	60
3.3.2	Uji Reliabilitas	62
3.4	Uji Asumsi Klasik	63
3.4.1	Uji Normalitas	63
3.4.2	Uji Linearitas	64
3.4.3	Uji Heteroskedastitas	66
3.5	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	68
3.6	Uji Hipotesis	69
3.7	Uji Koefisien Determinasi	71
3.8	Temuan Penelitian	72
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI		74
4.1	Kesimpulan	74
4.2	Rekomendasi dan Implikasi	75
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 2. 3 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 2. 4 Rentang Nilai dan Kategori.....	33
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	39
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	41
Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi Dimensi Reader Cognition	42
Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Dimensi Sharing Motivation.....	46
Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Dimensi Persuasion	48
Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Dimensi Decision Making	51
Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Dimensi Life Factors	53
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Transaksional	57
Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Referensial	57
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Preferensial	58
Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Eksploratif	59
Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 3. 15 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 3. 16 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 3. 17 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 3. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 3. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	68
Tabel 3. 20 Hasil Uji t	70
Tabel 3. 21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024).....	2
Gambar 1. 3 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner Tahun 2020.	4
Gambar 1. 4 Konten Pemasaran Ureshii Mentai.....	5
Gambar 1. 5 Hasil survey “Apakah anda mengetahui Instagram Ureshii Mentai?”	6
Gambar 1. 6 Hasil survey “Menurut anda apakah konten Instagram dari Ureshii Mentai menarik?”	7
Gambar 1. 7 Hasil survey “Menurut anda apakah konten Instagram Ureshii Mentai bervariasi dan informatif?”	7
Gambar 1. 8 Hasil survey “Menurut anda apakah ketika melihat konten Instagram Ureshii Mentai membuat anda tertarik membeli?”	8
Gambar 1. 9 Hasil survey “Menurut anda apakah konten Instagram Ureshii Mentai perlu ditambah?”	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	21
Gambar 3. 1 Konten Ureshii Mentai Interaktif	44
Gambar 3. 2 Konten Ureshii Mentai Interaktif	44
Gambar 3. 3 Konten Ureshii Mentai Mudah Dipahami	45
Gambar 3. 4 Konten Ureshii Mentai Mudah Diingat.....	46
Gambar 3. 5 Konten Ureshii Mentai Dimensi Persuasion	50
Gambar 3. 6 Konten Ureshii Mentai Dimensi Persuasion	51
Gambar 3. 7 Konten Ureshii Mentai Dimensi Decision Making	53
Gambar 3. 8 Konten Ureshii Mentai Dimensi Decision Making	53
Gambar 3. 9 Konten Ureshii Mentai Dimensi Life Factors	55
Gambar 3. 10 Konten Ureshii Mentai Dimensi Life Factors	56
Gambar 3. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	66

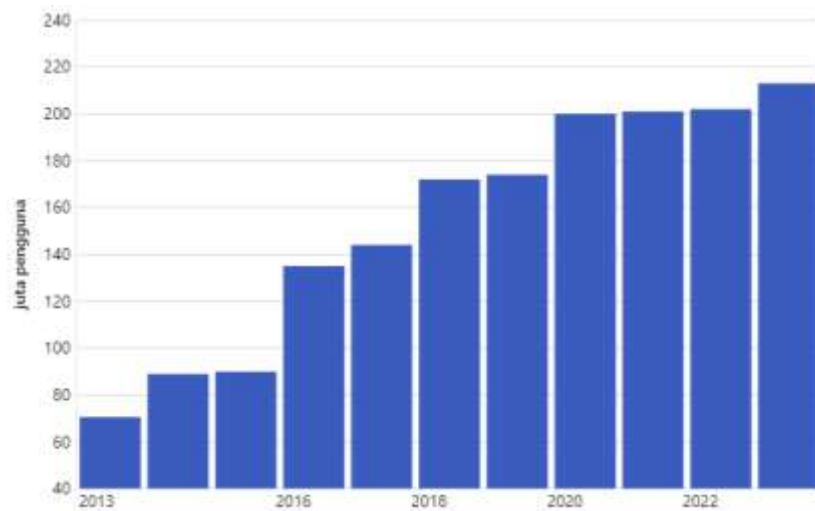
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Survey awal penelitian	80
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 3 Tabulasi Data	84
Lampiran 4 Hasil Pengujian SPSS	87

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

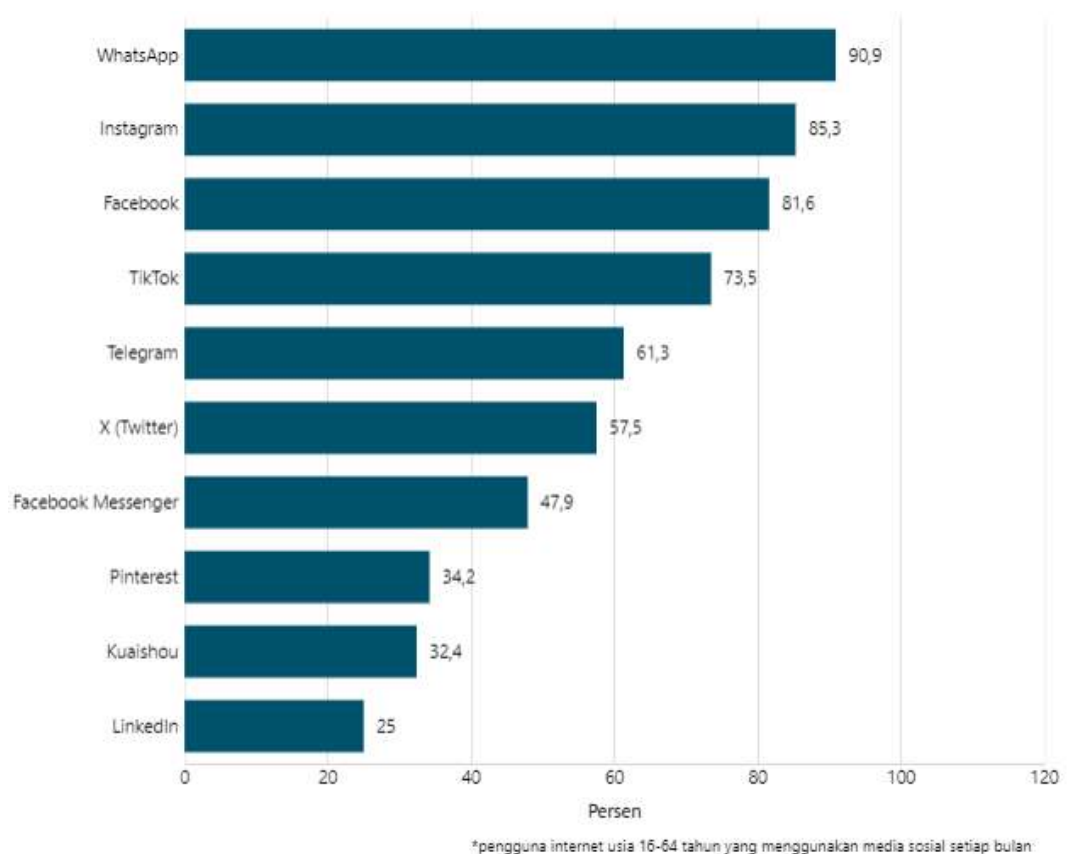
Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat, membuat perusahaan-perusahaan mengalami digitalisasi. Digitalisasi yang dilakukan perusahaan salah satunya adalah pemasaran. Saat ini, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran secara digital melalui platform media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran perusahaan didukung dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Platform media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran digital adalah Instagram. Pemilihan Instagram sebagai sarana pemasaran digital perusahaan dikarenakan di awal tahun 2024 Instagram merupakan media sosial kedua yang banyak dipakai pengguna internet di Indonesia sebesar (85,3%) setelah WhatsApp di urutan pertama sebesar (90,9%) dan di atas Facebook sebesar (81,6%) dan TikTok sebesar (73,5%) yang masing-masing berada di urutan ketiga dan keempat berdasarkan Gambar 1.2.

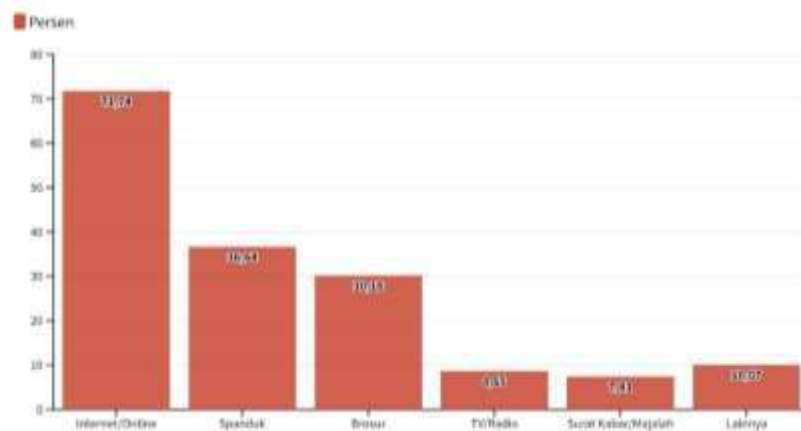


Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)

Sumber: Databoks (2024)

Instagram dipilih menjadi sarana pemasaran digital oleh perusahaan alasannya karena Instagram memiliki berbagai fitur-fitur yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Dengan Instagram perusahaan dapat mengelola akun media sosialnya sendiri untuk melakukan komunikasi pemasaran produk pada konsumen mereka. Perusahaan dapat mengunggah konten pemasaran untuk konsumen berupa video atau foto melalui fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Instagram stories, Instagram feeds, Instagram reels, dan sebagainya. Pemasaran konten di Instagram dapat membantu perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan juga menarik minat beli konsumen maupun calon konsumen terhadap produknya.

Dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai platform untuk melakukan pemasaran membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama salah satunya adalah usaha di bidang kuliner (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Mengutip data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 bahwa usaha kuliner yang ada di Indonesia pada tahun 2020 terdapat 11.223 usaha kuliner. Pengusaha kuliner saat ini memilih untuk melakukan pemasaran usahanya secara digital bisa dilihat berdasarkan Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner Tahun 2020

Sumber: GoodStats (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3, salah satu usaha kuliner yang menggunakan pemasaran digital melalui Instagram, yaitu Ureshii Mentai.

Ureshii Mentai merupakan bisnis kuliner UMKM di Kota Bandung yang didirikan sejak Februari tahun 2020. Ureshii Mentai menjual berbagai nasi mentai dengan isian daging ayam, sapi, dan salmon, rice bowl, dimsum mentai, dan juga berbagai minuman. Ureshii Mentai melakukan pemasaran secara digital melalui Instagram dengan mengunggah konten pemasaran di akun Instagramnya @ureshiimentai. Sampai saat ini, followers dari akun Instagram @ureshiimentai sebanyak 1.283 ribu followers dan terdapat 485 postingan. Pada usaha kuliner, pemasaran banyak dilakukan melalui media sosial sehingga setiap pemilik usaha perlu membuat konten pemasaran berbeda dengan lain untuk menarik perhatian konsumen maupun calon

konsumen. Pemasaran konten adalah usaha untuk membuat dan menyebarkan konten berupa video atau gambar tentang merek yang menarik perhatian pelanggan. Konten pemasaran yang diunggah oleh Instagram @ureshiimentai berupa foto produk, promo, giveaway, video, dan lain-lain.



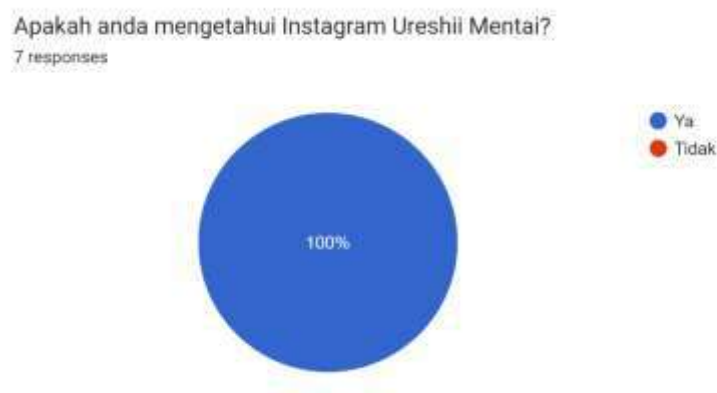
Gambar 1. 4 Konten Pemasaran Ureshii Mentai

Sumber: Instagram @ureshiimentai diakses 2024

Konten pemasaran di Instagram penting dilakukan untuk merepresentasikan keunikan yang dimiliki oleh Ureshii Mentai dibandingkan dengan pesaing lainnya. Konten pemasaran yang dibuat harus bisa membuat konsumen maupun calon konsumen merasa tertarik dan berminat membeli produk ketika melihat konten yang dibagikan Ureshii

Mentai di Instagram. Pemilihan konten pemasaran yang tepat dan menarik dapat menimbulkan minat beli konsumen maupun calon konsumen.

Berdasarkan survey awal konten pemasaran Instagram Ureshii Mentai yang telah dilakukan kepada 7 responden yang telah mengetahui Instagram Ureshii.

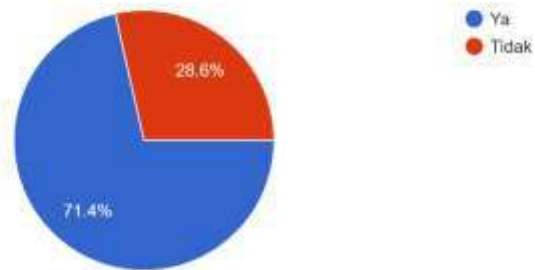


Gambar 1. 5 Hasil survey “Apakah anda mengetahui Instagram Ureshii Mentai?”

Sumber: Data Survey Awal Peneliti

Setelah pertanyaan apakah anda mengetahui Instagram Ureshii Mentai penulis kemudian menunjukkan beberapa contoh konten Instagram Ureshii Mentai pada responden. Sehingga menurut 5 responden konten Instagram Ureshii Mentai sudah cukup menarik tetapi menurut 4 responden konten Instagram Ureshii Mentai masih belum bervariasi dan informatif.

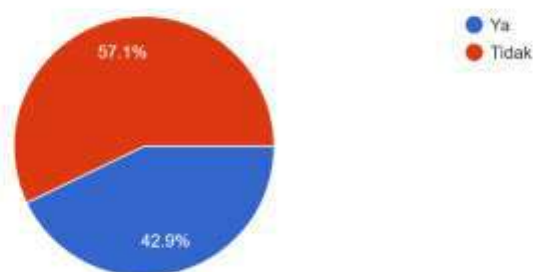
Menurut anda apakah konten Instagram dari Ureshii Mentai menarik?
7 responses



Gambar 1. 6 Hasil survey “Menurut anda apakah konten Instagram dari Ureshii Mentai menarik?”

Sumber: Data Survey Awal Peneliti

Menurut anda apakah konten Instagram Ureshii Mentai bervariasi dan informatif?
7 responses

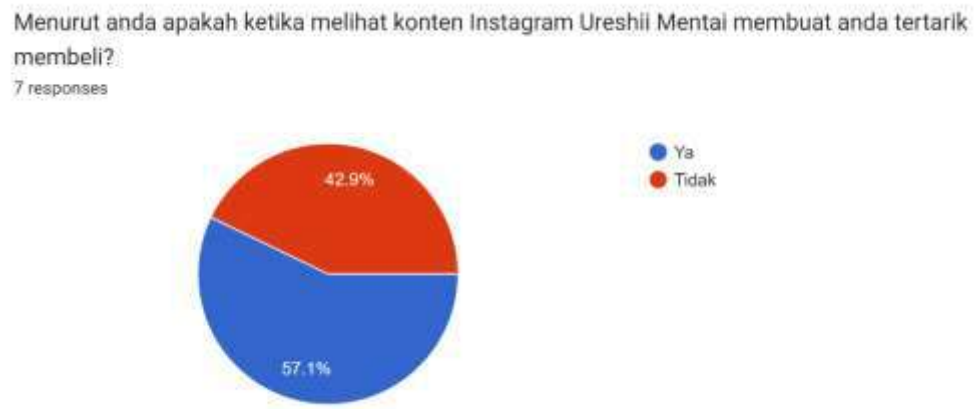


Gambar 1. 7 Hasil survey “Menurut anda apakah konten Instagram Ureshii Mentai bervariasi dan informatif?”

Sumber: Data Survey Awal Peneliti

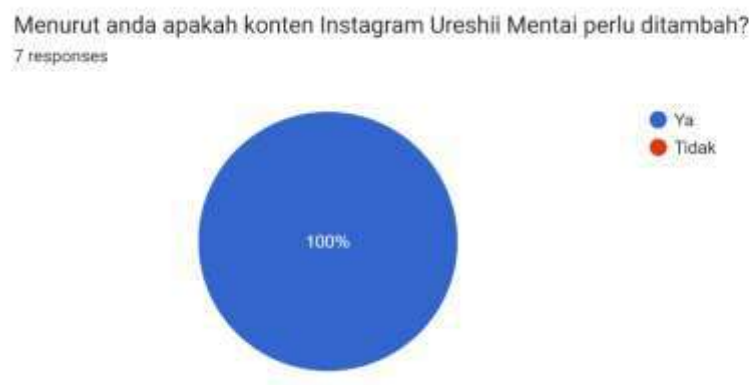
Kemudian, konten Instagram Ureshii Mentai belum bisa membuat semua responden tertarik untuk membeli karena masih ada 3 responden yang tidak tertarik untuk membeli setelah melihat konten Ureshii Mentai dan menurut

semua responden konten Instagram Ureshii Mentai perlu ditambah untuk membuat responden lebih tertarik untuk membeli setelah melihat konten di Instagram Ureshii Mentai.



Gambar 1. 8 Hasil survey “Menurut anda apakah ketika melihat konten Instagram Ureshii Mentai membuat anda tertarik membeli?”

Sumber: Data Survey Awal Peneliti



Gambar 1. 9 Hasil survey “Menurut anda apakah konten Instagram Ureshii Mentai perlu ditambah?”

Sumber: Data Survey Awal Peneliti

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis masih banyak responden yang menganggap konten pemasaran yang dibagikan oleh Ureshii Mentai masih belum bervariasi dan informatif, selain itu konten Ureshii Mentai juga masih belum membuat semua responden tertarik untuk membeli setelah melihat konten. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Pemasaran Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ureshii Mentai”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh dari pemasaran konten Instagram terhadap minat beli konsumen Ureshii Mentai.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap minat beli konsumen Ureshii Mentai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap minat beli konsumen Ureshii Mentai

1.4 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Ureshii Mentai. Ureshii Mentai merupakan bisnis kuliner UMKM di Kota Bandung yang didirikan sejak Februari tahun 2020. Ureshii Mentai menjual berbagai nasi mentai dengan isian daging ayam, sapi, dan salmon, rice bowl, dimsum mentai, dan juga berbagai minuman. Ureshii Mentai memiliki 3 cabang di Kota Bandung yang berlokasi di Taman Kopo Indah 3, Buah Batu, dan Ciumbuleuit. Untuk penjualan produk Ureshii Mentai menggunakan aplikasi online seperti Grab, Gojek, dan Shoppefood dan offline store yang menyediakan tempat dine in untuk konsumen. Ureshii Mentai memiliki akun media sosial Instagram @ureshiimentai yang diikuti oleh 1.283 followers. Media sosial Instagram digunakan sebagai media pemasaran konten berupa foto produk, video produk, informasi promo, dan lain sebagainya.