

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran saat ini adalah Instagram. Instagram tidak hanya digunakan sebagai *platform* untuk foto dan video, tetapi juga sebagai sarana yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan mencapai 1,69 miliar per April 2024. Jumlah tersebut meningkat 4,1% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya sebesar 1,63 miliar (DataIndonesia.id, 2024). Hootsuite Social Trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Pada dasarnya semakin banyaknya persaingan maka banyak juga pilihan bagi pelanggan untuk memiliki produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Sehingga konsekuensinya dari perusahaan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi produk yang di luncurkan ke pasar. Karena adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain, apabila merek tersebut melakukan perubahan dan penawaran karakteristik produk yang unggul dan inovatif.

Kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia.

Salah satu produk minuman yang beredar di Indonesia dan terus di gemari dari dulu sampai sekarang ini salah satunya adalah produk minuman teh

kemasan siap minum, merek minuman teh tersebut antara lain: Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Frestea dan merek lainnya. Teh Botol Sosro adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri teh. Perusahaan ini merupakan pelopor minuman teh dalam botol. Meskipun Teh Botol Sosro telah lama menjadi pemimpin pasar dalam kategori minuman teh dalam kemasan, kini merek tersebut menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan dominasinya.

Penurunan ini terlihat dari mulai bergesernya preferensi konsumen terhadap merek-merek baru yang dinilai lebih segar, inovatif, dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Di era digital saat ini, konsumen, terutama generasi muda, cenderung lebih terpengaruh oleh citra merek dan konten yang mereka temui di media sosial seperti Instagram. Sementara kompetitor aktif membangun komunikasi melalui strategi yang kreatif dan memperkuat secara konsisten, Teh Botol Sosro dinilai kurang responsif dalam mengikuti perubahan pola konsumsi digital tersebut. Berikut ini data yang diperoleh dari *Top Brand Award* yang memunjukkan produk teh dalam kemasan siap minum berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*:

Tabel 1. 1

Top Brand Awards 2020-2023 Teh Kemasan Siap Minum

No.	Merek	2020	2021	2022	2023
1	Teh Pucuk Harum	34.70	36.80	32.60	30.60
2	Teh Botol Sosro	17.50	18.60	20.10	18.80
3	Frestea	10.40	11.80	10.40	11.00

Sumber : (topbrand-award.com, 2023)

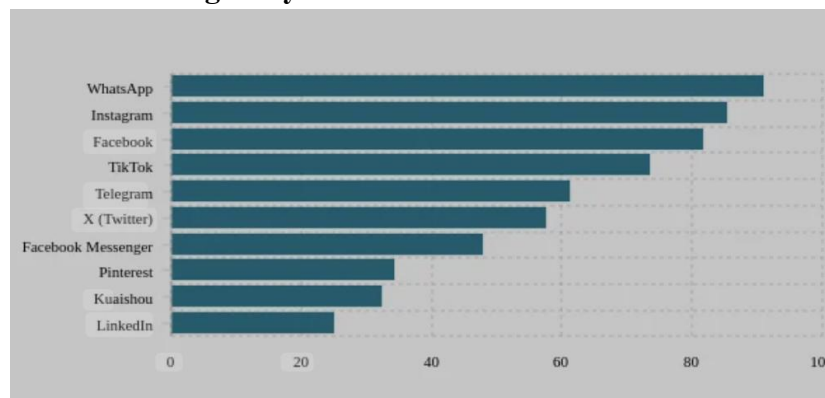
Berdasarkan data pada *Top Brand Award* berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share* di atas, Teh Botol Sosro kalah bersaing dengan produk Teh Pucuk Harum sehingga Teh Botol Sosro mengalami penurunan Top Brand Award, dapat diketahui bahwa pada produk Teh Botol

Sosro tahun 2020 mengalami penurunan 17,50%, Kemudian pada tahun 2021 mencapai angka 18,60%, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 20,10%, kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebesar 18,80%. Berdasarkan data *Top Brand Award* di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dominan dipasar diraih oleh Teh Pucuk Harum.

Teh Botol Sosro pada tahun 2024 memiliki pangsa pasar sekitar 26,8% dalam kategori teh kemasan siap minum di Indonesia, posisi yang menurun dibandingkan pesaing utamanya, Teh Pucuk Harum, yang menguasai pangsa pasar sebesar 32,3%¹. Penurunan pangsa pasar ini juga tercermin dari skor Top Brand Index Teh Botol Sosro yang mengalami penurunan, meskipun sempat mengalami sedikit kenaikan menjadi 20,1% pada 2022. Kondisi ini menunjukkan persaingan pasar yang semakin ketat, di mana Teh Botol Sosro masih mempertahankan kekuatan pada aspek citra merek, iklan, desain kemasan, dan variasi produk, namun harus menghadapi tantangan dalam hal distribusi dan inovasi produk dibandingkan pesaingnya. Penurunan pangsa pasar ini mendorong perusahaan untuk melakukan evaluasi dan strategi baru agar dapat mempertahankan posisinya di pasar teh kemasan yang kompetitif.

Gambar 1. 1

Media Sosial Paling Banyak di Gunakan Di Indonesia Tahun 2024

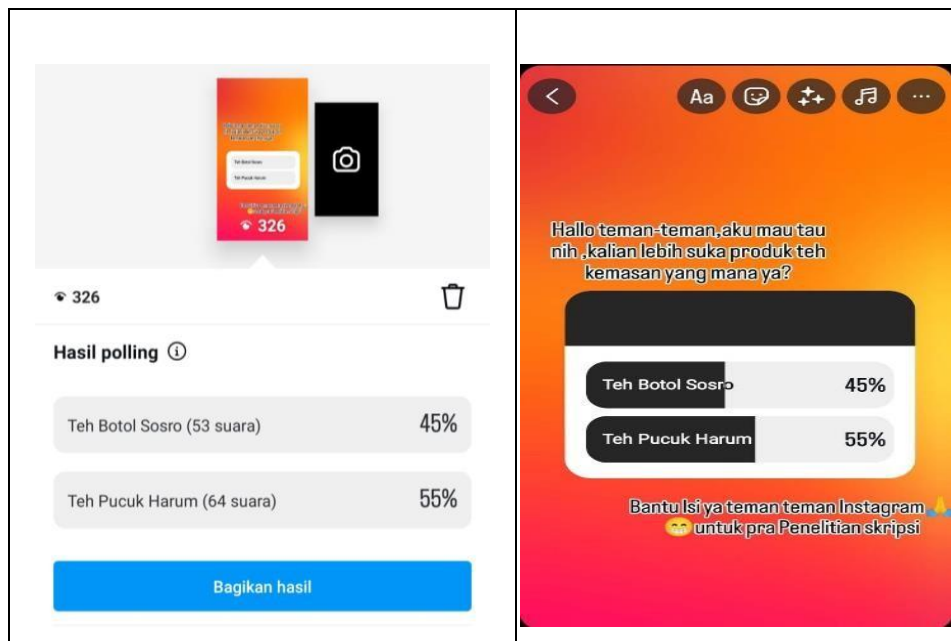


Sumber : Katadata.com 2024

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana paling efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan data dari berbagai laporan penggunaan internet di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial terpopuler setelah

whatsapp, dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahunnya. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik, serta fitur-fitur interaktif seperti polling, story, dan komentar yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Popularitas dan jangkauannya yang luas menjadikan Instagram sebagai media yang relevan untuk menggali opini publik secara cepat dan langsung.

Selain data penjualan berskala nasional yang mengalami penurunan, peneliti melakukan survey *polling* di media sosial Instagram mengenai pemilihan terhadap produk teh kemasan. Survey *Polling* ini dilakukan untuk mendukung fenomena penelitian. Adapun hasil Survey *polling* Instagram sebagai berikut.



Sumber: Instagram @adistamardiana13

Gambar 1. 2

Survey Polling Instagram

Tabel 1. 2

Hasil Survey *Polling Instagram* Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk Harum	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	20	30	50	42%
Perempuan	25	42	67	57%
Total	45	72	117	100%

Sumber: Instagram @adistamardiana13 (26 Desember 2024)

Berdasarkan kategori jenis kelamin, perempuan menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap Teh Pucuk Harum dibandingkan laki-laki. 42 responden perempuan memilih Teh Pucuk Harum, sedangkan hanya 25 responden perempuan yang memilih Teh Botol Sosro. Sementara itu, di kalangan laki-laki, perbedaan pilihan produk juga terlihat, Teh Pucuk Harum tetap memperoleh pemilih lebih banyak yaitu 30 responden dibandingkan Teh Botol Sosro hanya 20 responden.

Tabel 1. 3

Hasil Survey *Polling Instagram* Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk Harum	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	30	30	60	51%
Sudah Bekerja	15	42	57	48%
Total	45	72	117	100%

Sumber: Instagram @adistamardiana13 (26 Desember 2024)

Berdasarkan kategori status pekerjaan, preferensi terhadap Teh Pucuk Harum tetap mendominasi. Dari kalangan mahasiswa, 30 responden memilih Teh Pucuk Harum, dan 30 responden juga memilih Teh Botol Sosro. Kalangan responden yang sudah bekerja, 42 responden memilih Teh Pucuk harum, sedangkan Teh Botol Sosro hanya 15 responden yang memilih.

Berdasarkan hasil survey *polling* yang dilakukan di media sosial

Instagram terhadap 117 responden dari berbagai kategori, terdapat 55% responden lebih menyukai Teh Pucuk Harum, sedangkan responden yang memilih Teh Botol Sosro hanya 45%. Hasil ini menunjukkan Teh Pucuk Harum memperoleh lebih banyak pilihan dibandingkan Teh Botol Sosro, yang mengindikasikan bahwa teh botol sosro masih kurang diminati konsumen. Adanya perbedaan tingkat respon konsumen dibutuhkan upaya-upaya agar penjualan Teh Botol Sosro semakin meningkat kembali bahkan menyusul jumlah responden Teh Pucuk Harum dengan meningkatkan *sosial media marketing* dan *brand image* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

PT. Sinar Sosro adalah sebagai salah satu produsen minuman TSMDK. PT. Sinar Sosro memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan, salah satunya dengan merek Teh Botol Sosro, PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol Sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 dengan merek teh Cap Botol *soft drink* Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang.

Selain data empirik diatas, peneliti juga menelusuri hasil-hasil penelitian selanjutnya yang menjadi ada perbedaan (*gap*) satu sama lain, seperti berikut ini:

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putu Elvinayanti 2024), *content marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aditria et al., 2023), minat beli memberikan pengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2023), minat beli memediasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

(C. S. Putri, 2016) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu tahapan yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Minat beli muncul ketika konsumen mulai menunjukkan keinginan atau niat untuk membeli produk yang mereka lihat atau dengar, dan tahap ini dapat mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai faktor kunci dalam keberlanjutan suatu perusahaan.

Minat beli sangat penting terutama bagi perusahaan seperti Teh Botol Sosro yang saat ini tengah menghadapi penurunan minat beli konsumen. Penurunan minat beli ini tentunya dapat berdampak langsung pada penurunan penjualan, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi posisi merek tersebut di pasar. Oleh karena itu, penting bagi Teh Botol Sosro untuk mengembangkan berbagai strategi yang efektif guna menarik kembali minat konsumen.

Perilaku konsumen dalam membeli produk telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, terutama melalui media sosial. Media sosial kini menjadi *platform* utama bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan bahkan membuat keputusan pembelian. Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk atau merek. Media sosial memberikan kesempatan bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan

kesadaran merek, dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Konten yang menarik, seperti iklan, promosi, dan ulasan dari pengguna lain, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat sebuah produk.

Social media memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Melalui interaksi yang lebih personal dan langsung, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih *autentik*. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek.

Content Marketing di Instagram memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Melalui penyajian visual yang menarik, pesan yang emosional, serta interaksi langsung dengan audiens, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan dorongan psikologis yang memengaruhi minat beli. Konten yang menampilkan momen kebersamaan, budaya lokal, dan testimoni dari influencer memberikan kesan positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk memilih Teh Botol Sosro dibandingkan merek lain. Dengan demikian, *content marketing* di Instagram menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui *platform* media sosial, perusahaan dapat lebih mudah terhubung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mengkomunikasikan nilai serta keunggulan produk secara langsung.

Teh Botol Sosro, sebagai salah satu merek terkemuka, telah memanfaatkan strategi *content marketing* untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif di era digital. Melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Teh Botol Sosro menyajikan konten yang kreatif, relevan, dan menarik guna membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konten-konten yang ditampilkan mencakup mulai dari promosi produk hingga kolaborasi dengan influencer, yang semuanya dirancang untuk memperkuat citra merek dan mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara merek dan konsumennya.



Gambar 1.3 Content Marketing

Sumber: Instagram

Gambar 1.3 merupakan bentuk *content marketing* yang dimanfaatkan oleh Teh Botol Sosro, di mana mereka dapat membagikan konten yang menarik dan relevan, menjalankan berbagai kampanye kreatif, serta membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui umpan balik langsung dari para pengikut mereka. *Content marketing* merupakan salah satu cara yang dapat

digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian.

Menurut (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022) menguraikan bahwa *brand image* adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan juga pengalaman masa lalu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen.

Brand image yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016b). Citra merek yang positif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus memilih produk tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek dan memiliki persepsi yang baik tentang produk yang ditawarkan, mereka cenderung lebih percaya dan loyal, sehingga lebih besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, bagi perusahaan seperti Teh Botol Sosro, penting untuk terus memperkuat *brand image* atau citra merek. Dengan membangun citra merek yang kuat dan positif, Teh Botol Sosro dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian

Minat beli merujuk pada sejauh mana seorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk setelah terpapar pada promosi, informasi, atau citra merek yang diterima. Minat beli berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Sebagai mediasi, minat beli dapat memperkuat atau bahkan memperlemah dampak *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian. Jika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, maka pengaruh positif dari *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat. Sebaliknya, jika minat beli rendah, dampak positif dari *content marketing* dan citra merek bisa berkurang. Misalnya, melalui *content marketing*, sebuah merek dapat membangun citra yang menarik dan relevan, namun jika konsumen tidak memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut, pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian bisa jadi tidak signifikan. Sebaliknya, jika konsumen sudah memiliki minat beli yang tinggi, maka meskipun pengaruh dari *content marketing* atau *brand image* lebih kecil, keputusan pembelian tetap dapat terjadi.

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa faktor, salah satunya adalah minat beli. Minat beli adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Teh Botol Sosro, keberhasilan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Hayati & Sudarwanto, 2024) Konten yang dibuat harus berisi informasi baik berupa gambar atau tulisan yang dapat menarik konsumen. Konten dibuat oleh pelaku usaha agar dapat membantu calon konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi serta dapat menghibur target sasarannya. Tersebar nya informasi melalui konten yang dibuat, selain dapat memberikan informasi dan membentuk sebuah hubungan dengan konsumen.

Hubungan antara *content marketing* dengan minat beli dapat dilihat dari penelitian (Laksamana, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen di Kota Denpasar. Penelitian lainnya dari (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) juga mengemukakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat. Berdasarkan pernyataan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *content*

marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut. Tujuan dari *content marketing* tidak untuk secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa pada waktu itu juga, tetapi hanya sebagai sarana pendukung pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen atau pun konsumen supaya mereka tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan *content marketing*, konsumen akan dengan mudah mendapat informasi tentang suatu produk atau jasa yang hendak mereka beli. Maka dengan begitu, konsumen pada zaman sekarang akan menjadi lebih cerdas dalam menentukan produk yang diminatinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Mediator pada Produk Minuman Teh Botol Sosro (Survei pada Masyarakat Pengguna Instagram di Kabupaten Kuningan)”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro?
3. Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro?
5. Bagaimana Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk

Minuman Teh Botol Sosro?

6. Apakah Minat Beli dapat Memediasi Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro?
7. Apakah Minat Beli dapat Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro
5. Untuk mengetahui Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro.
6. Untuk mengetahui Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Minuman Teh Botol Sosro
7. Untuk mengetahui Minat Beli dalam memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Minuman Teh Botol Sosro.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap memperkaya teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan masukan yang berguna bagi PT. Sinar Sosro untuk meningkatkan efektivitas strategi *content marketing* melalui media

sosial, serta membantu dalam membangun *brand image* yang lebih positif dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi masyarakat terhadap ilmu pengetahuan dan mendukung pengembangan individu.
3. Penelitian ini memberikan rujukan bagi peneliti lain sebagai referensi atau acuan dalam penelitiannya.