

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori AIDA

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.¹ AIDA digunakan untuk panduan dan pertimbangan dalam pemasaran produk yang sederhana tapi sangat berguna untuk menarik konsumen. Model AIDA sering digunakan oleh pemasar untuk merancang pesan agar sampai ke konsumen dengan kata yang tepat dan menjadikan terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian sebuah produk.

Model teori AIDA banyak digunakan di dunia *marketing* dan *advertising* untuk menjelaskan tahap-tahap yang terjadi ketika konsumen pertama kali mengenal suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Karena itu, dalam menggunakan teori ini harus menarik perhatian, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan sebuah tindakan keputusan pembelian.

Konsep teori ini memberikan pemahaman yang penting dari sisi konsumen terhadap apa yang mereka inginkan, diantaranya adalah:

1. *Attention*

Merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari sebuah produk hingga *brand* suatu perusahaan. Pada tahap ini sebagai marketing akan mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen tau dan sadar akan keberadaan produknya.

2. *Interest*

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari suatu produk. Dalam hal ini sebagai seorang marketing tugasnya

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009). 179.

membuat iklan dengan semenarik mungkin, diharapkan konsumen menjadi sadar dengan keunggulan produk yang ditawarkan dengan menampilkan pesan positif dimana produk ini unggul daripada produk pesaing.

3. *Desire*

Pross selanjutnya adalah tahap ini dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk kita. Ketika kita bisa meyakinkan konsumen sampai pada tahap ini bahwa produk lebih unggul dan bisa memenuhi kebutuhan dan memberi nilai tambah yang dibutuhkan.

4. *Action*

Tahap akhir ini dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama atas produk, dalam tahap ini bisa juga dikatakan tahap uji coba dimana konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau malah berganti produk.

B. Teori *Social Strategy*

Social strategy merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia.² *Social strategy* digunakan sebagai pendekatan terhadap pelanggan dengan menggunakan hubungan satu orang dengan orang lainnya dan fokus pada membentuk satu hubungan dengan orang lainnya dengan tujuan akhirnya yaitu targer perusahaan yaitu penjualan.

Menurut Psikorsi *social strategy* adalah menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform sosial yang ang dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya.³

²Nino Oktara, *Social Strategy That Work-HBR, The Marketers*, Desember 2011. Dalam jurnal interaksi, vol 4 No 2, juli 2015:195-201.

³ Makolaj Jan Psikorsi, *Social Strategy That Work*, 2011:4 Dalam Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015, 197.

Ada tiga komponen penting dalam *social strategy* antara lain:

1. Mengurangi biaya atau atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan.
2. Membangun dan memperkuat hubungan
3. Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atas nama perusahaan.

C. Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response*. Dasar teori ini yaitu komunikasi merupakan sebuah proses aksi-reaksi. Artinya adalah teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.⁴

Dalam teori S-O-R menggambarkan adanya sebuah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga dapat membuat seseorang memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Proses komunikasi yang secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan si penerima pesan.

Proses tahapan dalam teori S-O-R diantaranya:

1. Tahap pertama, komunikator mencari cara penyampaian pesan atau stimulus yang tepat agar mendapat perhatian dari si penerima pesan (komunikan)
2. Setelah mendapatkan perhatian, selanjutnya komunikator akan berupaya bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dipahami.
3. Komunikan akan mengolah pesan yang diterima, lalu menentukan sikap apa yang akan dipilihnya.
4. Tahapan terakhir, pesan yang disampaikan akan dilakukan si komunikan.

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, 253-254.

D. *Content Marketing*

1. *Pengertian Content Marketing*

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, serta konsisten dengan tujuan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Rebecca Lieb dalam buku *content marketing*, menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.⁵ *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi kustomer. Bentuk sebuah konten biasanya berupa, gambar, video, tulisan, audio dll. Sebuah konten harus menarik agar mampu untuk membuat orang lain tertarik.

Menurut Joe Pullizi *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi marketing yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya dan akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.⁶ Sedangkan menurut Cohen *content marketing* yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan

⁵ Dewanti Pertiwi Dan Henni Gusfa “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalibis Institute” *Jurnal Media Kom*, Vol. VIII, No 2, Desember 2012, 48.

⁶ Joe Pullizi, Dalam “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli (Studi Pada *Thirtheenth Shoes Customer* Bandung)”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, 2016-2017, 118.

melalui cara promosi yang tidak terlalu mencolok.⁷ Dimensi dari *content marketing* menurut Milhinhosin ada dua yaitu dari kualitas (*Quality of conten*) dan kuantitas (*Quantity of content*) informasi yang diberikan pada konsumen.⁸

Penggunaan strategi konten memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan menyampaikan pesan produk dengan semenarik mungkin, relevan dengan maksud merubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Pada dasarnya *content marketing* adalah sebuah seni dimana dengan cara berkomunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen tanpa harus menjual. Esensi dari strategi ini yaitu harus dilakukan konsisten serta memberi nilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik terhadap bisnis mereka dan menjadi konsumen yang setia (*loyal*)

2. Indikator *Content Marketing*⁹

a. Relevansi :

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dialami konsumen.

b. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Isi informasi harus sesuai dengan kenyataan.

⁷ Heidi Cohen, dalam “pengaruh *content marketing* terhadap minat beli (studi pada *Thirtheenth Shoes Customer* bandung)”, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas islam bandung, 2016-2017, 117.

⁸ Patricia Raquel Vasques Milhinhonsin, dalam “pengaruh *content marketing* terhadap minat beli (studi pada *Thirtheenth Shoes Customer* bandung)”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, 2016-2017, 119.

⁹ Puspa puspitasari, et.al., “pengaruh *content marketing* terhadap minat beli (studi pada *Thirtheenth Shoes Customer* Bandung)”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, vol 3, No 1, 2016-2017, 118.

- c. Bernilai
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen.
- d. Mudah dipahami
- e. Mudah ditemukan
Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten
Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

3. *Content marketing* dalam perspektif Islam

Content marketing merupakan komunikasi pemasaran dengan cara menyampaikan informasi dengan benar, menarik, ringkas, dan mudah dimengerti. Penggunaan simbol-simbol atau atribut yang menarik akan menimbulkan respon yang baik ke konsumen. Pentingnya penggunaan kata atau simbol-simbol dalam sebuah konten disebutkan seperti dalam firman Allah SWT:

وَأِمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا



Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada

mereka ucapan yang pantas” (QS-Al-Isra: 28)¹⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, sama halnya dengan branding ayat ini menganjurkan agar dalam menggunakan simbol-simbol yang pantas, secara proposional, mudah dipahami agar tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam.

E. *Social Media*

1. *Pengertian Social Media*

Social media adalah media daring (*online*), para penggunaanya bisa dengan mudah mengakses, berpartisipasi, dan menciptakan sebuah forum dan dunia virtual. *Social media* juga sebagai media untuk besosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online* dan menjadikan manusia berinteraksi tanpa adanya batas ruang dan waktu.

Menurut Kotler & Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan oranglain maupun perusahaan.¹¹ Pemasaran dengan media sosial kini sedang menjadi tren juga menjadi sebuah *opportunity* yang menjanjikan bagi para pengusaha khususnya bidang *fashion*. Peluang ini banyak dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis lewat fasilitas yang disediakan internet dan media sosial.

¹⁰ Al-Quran, Al-Isra, , Ayat 28, *Al-Quran dan terjemahnya*, 227.

¹¹ Phillip Kotler dan Kevin Keller, “*Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jakarta: Eirlangga, 2012, 568.

2. Jenis Media Sosial

Jenis- jenis media sosial¹² adalah sebagai berikut :

- a. Aplikasi media sosial berbagi video (video *sharing*)
Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan berbagai program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan dilapangan, keterangan pemerintah diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagi usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program perdagangan.
- b. Aplikasi media sosial Mikroblog
Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan diantara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan *internet*. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah *facebook*. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia yakni *twitter* dan *instagram*.
- c. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial
Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol banyak penggunaanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini yakni *facebook*, *whatsapp*, serta *instagram*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Aplikasi ini sering digunakan untuk memposting atau sekedar berbagai kegiatan yang bersifat pribadi, keluarga, dan pertemanan. Namun pada umumnya, dengan berbagai kemudahan di sosial media ini tidak sedikit yang menggunakannya untuk menjajakan produk mereka.

¹² Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, 65.

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data.

d. Aplikasi berbagi foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan oleh aplikasi ini. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain *facebook, line, twitter* dan *Instagram*.¹³

3. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai alat untuk menyampaikan informasi dengan menarik serta dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Memberikan kemudahan memasarkan produk bagi si penjual produk dan juga kemudahan berbelanja bagi konsumen.
- c. Adanya interaksi timbal balik yang terjadi antara konsumen dengan penjual dan menciptakan sebuah komunikasi.

¹³Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, 65-82.

- d. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (*relationship*).
- e. Terjadinya Interaksi setelah konsumen membeli produk (interaksi pasca pembelian).

F. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. *Brand* (Merek)

Brand atau Merek adalah sebuah istilah, nama, tanda, simbol, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari pesaing.¹⁴ Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi sebuah status bagi sebuah produk.¹⁵

Brand adalah nama atau panggilan yang akan diberikan terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan. Pemberian merek yang tepat dapat membawa keuntungan bagi pemasar begitupun sebaliknya. Sebuah merek menjadikan identitas atau ciri khusus terhadap suatu produk atau jasa. Merek yang banyak dikenal oleh orang biasanya memiliki nilai tersendiri bagi para konsumen.

Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menjelaskan pengertian mereka adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, atau kemasan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.¹⁶ Pada akhirnya, sebuah *Brand* akan

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Bob Sobran. Edisi ke13, 258.

¹⁵ Ekawati Rahayuningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), 157.

¹⁶ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding*, (Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 6.

memberikan sebuah tanda atau simbol terhadap produknya untuk melindungi produknya dari para pesaing agar tidak ditiru.

Merek merupakan sebuah identitas atau juga menjadi sebuah ciri dari suatu produk atau jasa dan juga sebagai sebuah indikator kualitas sebuah produk atau jasa. Ciri pemasaran yang unik dilakukan oleh para pemasar era sekarang dimana sebuah harga sudah bukan jadi hal yang utama bagi konsumen, persepsi sebuah harga.

2. *Brand awareness* dalam perspektif Islam

Ulama fiqih kontemporer memasukan merek kedalam beberapa kategori. Pertama, merek merupakan sebuah kekayaan (al-mal). Salah satu hal non materi tetapi bisa dikomersilkan dan bisa menghasikan keuntungan bagi pemiliknya. Sebuah merek dapat mendatangkan keuntungan apabila merek tersebut dikenal oleh banyak orang sehingga diminati oleh konsumen. Kedua, merek bisa dijadikan hak milik (milkiyah). Merek merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.¹⁷

Pemberian merek pada sebuah produk sangat penting, hal ini disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 31 :

¹⁷ Daniel Hamonangan dan Sisdjiatmo K. Widhaningrat, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Bran Image* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Shampoo *L’oreal* di Carefour Ambassador”, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2014),9.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ
 عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
 هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakan kepada para malaikat lalu berfirman: “sebutkan kepada-ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar-benar orang yang benar” (QS. Al-Baqarah:31).¹⁸

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al Quran. Hal ini tak jauh beda dengan pemberian nama sebuah produk. Produsen diharuskan memberikan nama nama yang baik ke produknya dan mengandung arti yang enunjukkan identitas, kualitas, citra darimproduk tersebut. Nama yang baik dan mudah diingat akan mudah diingat pula oleh konsumen, sehingga akan menarik minat beli.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness merupakan sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Pemasar menciptakan *brand awareness* dengan harapan bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam

¹⁸ Al-Quran, Al-Baqarah, Ayat 31, *Al-Quran dan terjemahnya*, 6.

pengambilan keputusan.¹⁹ Kesadaran merek menjadikan sebuah alternatif bagi seorang konsumen, dimana dengan nama yang sudah dikenal akan membawa manfaat pemakaian, karena persepsi konsumen bahwa produk yang sudah ada dan dikenal bisa dipertanggungjawabkan kualitasnya.

Brand awareness diciptakan oleh pemasar dengan harapan ketika kapanpun kebutuhan akan membeli suatu produk atau jasa muncul maka yang diingat adalah *brand* tersebut. Meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah brand juga bisa mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Bahwa, kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen lainnya.²⁰ Jadi, jika kesadaran konsumen rendah terhadap sebuah brand atau merek, hampir dipastikan bahwa ekuitas merek tersebut juga rendah.

4. Indikator *Brand Awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*²¹ antara lain sebagai berikut:

- a. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- b. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika merek apa saja yang diingat.

¹⁹ J Paul Peter dan Jerry C O, *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos S ihombing, 190.

²⁰ Meria Octavianti, “Menumbuhkan Kesadaran Merek Pada Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maichi Kripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung)” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.2, NO. 2, Oktober 2012, 184.

²¹ Daniel Hamonangan dan Sisdijatmo K. widianingrat, “ Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap perilaku pembelian konsumen shampoo L’oreal di carerefour Ambassador”, *program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia* (2014), 9.

- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

5. Manfaat Merek

Ada beberapa manfaat merek diantaranya adalah:

- a. Bagi Produsen
 - 1) Menimbulkan loyalitas para konsumen
 - 2) Memudahkan dalam proses pemesanan barang
 - 3) Membantu produsen untuk membangun nama atau *image* perusahaan dan memudahkan dalam hal promosi.
 - 4) Mempunyai perlindungan dari ciri khas produk yang dijual (perlindungan *trademark*).
 - 5) Menstabilkan harga.
- b. Manfaat merek bagi konsumen atau pembeli
 - 1) Memberikan nilai kepuasan tersendiri berdasarkan atas persepsi masing-masing konsumen.
 - 2) Memudahkan untuk mengenali mutu dan bisa mengambil kutusan membeli dengan cepat.
 - 3) Melindungi pembeli karena produk yang dibeli jelas produsennya.
 - 4) Meningkatkan efisiensi bagi pembeli dalam pemilihan produk.

G. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku dari konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, tertarik pada produk. Menurut Sukardi, minat adalah kesukaan, kegemaran, atau kesenangan akan sesuatu. Minat penting dalam pengambilan keputusan dan pilihan

terhadap jabatan tertentu.²² Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk minat beli merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mengadakan pembelian.²³ Minat beli adalah sebuah faktor pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dalam bahasa Indonesia minat beli adalah sebuah keinginan atau ingin, kesukaan, perhatian, kecenderungan hati kepada sesuatu. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yaitu membeli atau memilih produk, lalu mencari informasi tambahan produk, menggunakannya atau bahkan mencoba suatu produk.

Sebuah minat pembelian yang muncul dari konsumen akan menghasilkan sebuah motivasi dan menjadi suatu kegiatan yang akhirnya diaktualisasikan dalam bentuk pembelian jika dirasa apa yang dibeli itu bisa dikonsumsi. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila konsumen telah memutuskan pembelian produk tersebut. Minat seseorang biasanya tergantung pada perilakunya. Keyakinan akan seseorang terhadap suatu produk dapat memengaruhi sikap dalam memutuskan pembelian. Sedangkan sikap seorang konsumen terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi mengenai keyakinan subyektif seseorang.

²² Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, (Jakarta: PT. Bina Aksara, 1998), 16.

²³ Tri Asih Hidayati, et, al., "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Konsumen (Survei pada Mahasiswa penghuni Ma'had Sunan Ampel AL-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi mie instan indomie)" *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2 No 1 Mei 2013, 163.

2. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator²⁴ sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli seorang konsumen muncul karena adanya suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam benaknya dan menjadi sebuah keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan diaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Hal ini biasanya dapat menimbulkan pembelian-pembelian yang secara spontan atau *impulsif buying*. Keinginan untuk berbelanja suatu produk kadang susah untuk ditahan apalagi jika itu bisa menaikkan harga diri seseorang atau *worth it*. Keadaan ini bisa menimbulkan sifat boros dalam berbelanja dan melebihi batas normal. Padahal dalam agama tidak memperbolehkan seseorang dalam membelanjakan hartanya secara berlebihan.

²⁴ Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, “pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (Studi pada *followers* Akun Instagram @ouvalresearch)”, 64.

Agama Islam telah mengatur dan menjelaskan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh kaum muslim untuk semua urusan dunia maupun agama. Islam mengajarkan kewajiban dalam mengatur pembelanjaan harta dengan baik dan diridhai oleh Allah dengan tidak membelanjakan harta secara berlebihan karena pada hakikatnya semua ada pertanggungjawabannya selama di dunia. Hal ini sesuai firman Allah yang ada pada surat Al furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا

وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir adalah (pembelanjaan) itu ditengah-tengah antara yang demikian. (QS Alfurqan : 67)²⁵

Berdasarkan ayat tersebut jelas dijelaskan bahwa Islam melarang membelanjakan harta dengan berlebihan. Adanya kebutuhan dan keinginan mendorong seseorang untuk membeli sebuah jasa/barang. Keinginan adalah suatu yang berdaya guna tapi fungsi daya gunanya belum tentu ada dan lebih cenderung kepada gaya hidup saja, sedangkan kebutuhan adalah sesuatu yang berdaya guna dan serta bisa dimanfaatkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Antara kebutuhan dan keinginan seorang konsumen sulit membedakan yang mana memang dibutuhkan atau hanya untuk memuaskan sebuah kesenangan saja. Hal

²⁵ Al furqan, Al Quran dan Terjemahnya, Jakarta: Surya Cipta Aksara, 1993)

itu mendorong seseorang sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)²⁶

Konsumen kapanpun dan dimanapun akan mengalami situasi tentang keputusan yang harus diambil dalam melakukan sebuah transaksi pembelian. Konsumen yang mengkonsumsi sebuah produk biasanya mempetimbangkan atau membandingkan sebelum membeli.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen²⁷ antara lain:

a. Faktor Psikologis

Pembelajaran, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap seseorang merupakan bagian dari sebuah psikologi. Contohnya, sikap seseorang yang muncul merupakan hasil dari hal yang pernah dipelajari, bukan timbul begitu saja. Lapar adalah keadaan yang kita rasakan, sikap kita yaitu dengan memilih makanan untuk dimakan hal ini adalah hasil pembelajaran yang pernah kita alami.

b. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorangan anggota masyarakat melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh masyarakat itu.

²⁶ Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"(skripsi Universitas di Ponegoro, Semarang, 2011), 29.

²⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 214.

Contohnya larangan terhadap penggunaan pakaian yang bukan merupakan kebiasaan dalam kelompok budaya tertentu, dan juga adanya larangan untuk mengonsumsi makanan tertentu.

c. Faktor sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang hendak dipilihnya.

d. Faktor pribadi

Faktor pribadi seseorang meliputi Gaya hidup, umur, pekerjaan, kepribadian, dan ekonomi. Faktor pribadi sangat berpengaruh bagi seseorang untuk menentukan minat belinya dalam melakukan pembelian. Contohnya, bagi sebagian orang yang memiliki penghasilan pas-pasan saat membeli makanan tentunya lebih memilih ditempat yang harganya terjangkau.

5. Proses Pembelian

Ada lima proses tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan proses pembelian,²⁸ antara lain sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, pada tahapan pertama konsumen dalam melakukan pembelian dengan mengenali masalah atau kebutuhannya. Ada dua faktor yang memengaruhi dalam pembelian, ada faktor internal seperti kebutuhan untuk makan dan minum, faktor lain yaitu eksternal seperti melihat produk yang ada pada iklan, melihat barang yang dipakai oleh salah seorang keluarga. Kedua faktor ini menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

²⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Bob Sobran edisi ke 13, 235.

- b. Seorang konsumen yang tergugah minatnya dalam pembelian produk akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Didalam pencarian informasi biasanya ada beberapa sumber yang mempengaruhi diantaranya :
 - 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran.
 - 3) Sumber umum (media masa, organisasi konsumen).
 - 4) Sumberpengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk.
- c. Konsumen yang telah mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli selanjutnya akan melakukan eveluasi alternatif, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk itu bisa memenuhi kebutuhannya, apa timbal balik atau keuntungan yang didapat dengan mengkonsumsi produk tersebut.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen harus menentukan keputusan. Keputusan yang diambil biasanya berdasarkan pengetahuan si konsumen meliputi sebuah brand atau merek, harga, penjual atau saluran distribusinya, kuantitas pembeliaanya, serta metode pembayaran.
- e. Perilaku konsumen setelah pembelian lalu menimbulkan sebuah persepsi atas pengalaman produk yang pernah dibeli apakah si konsumen merasa puas atau justru mengecewakan. Berdasarkan persepsi konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan. Konsumen juga menjumpai perbedaan persepsi yang dirasakan oleh orang lain yang mana persepsi tersebut bisa sama atau justru beda dengan apa yang dirasakan.

H. Penelitian Terdahulu

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperukannya adanya pemaparan tentang penelitian yang terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan. Secara ringkas, penelitian terdahulu yang mendukung peneltiaan yang akan dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu

| Penelitian | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|------------------------------|--|--|--|--|
| Dewanti, <i>et al</i> , 2018 | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada Kalibis Institute | Hasil penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan <i>content marketing</i> membawa nilai positif bagi kalbis institute dengan bertambahnya <i>followers</i> Kalbis Institute | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu (X_1) <i>Content Marketing</i> (X^3) <i>Brand Awareness</i> | Lokasi penelitian yang digunakan pada sekarang berbeda yaitu Pati Oblong Distro Pati |
| Christensen,2014 | <i>Is marketing the new king?</i> | Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, | Variabel penelitian yang digunakan pada | Lokasi penelitian yang digunakan |

| Penelitian | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|--|---|---|--|---|
| | | <p><i>content marketing</i> berbeda dengan pemasaran tradisional dan mempunyai hasil akhir minat pembelian produk yang berbeda pula.</p> | <p>penelitian sekarang sama yaitu X_1 <i>content marketing</i></p> | <p>sekarang berbeda yaitu di Pati Pati Oblong Distro Pati dan yang sebelumnya di Coca-cola grup.</p> |
| <p>Arianis Chan & Dwi Astari, 2017</p> | <p><i>The Analysis Of Content Marketing In Online Shops Indonesia</i></p> | <p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>Content marketing</i> dalam bisnis <i>online</i> berpengaruh positif dalam meningkatkan <i>brand awareness, customer attraction, dan brand</i></p> | <p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu (x_1) <i>content marketing</i> (x_2) <i>social media</i></p> | <p>Varaiabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (x_3) <i>brand awareness</i></p> |

| Penelitian | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|---------------------------|--|---|--|--|
| | | <i>loyalty</i> | | |
| Muslimawati, et al., 2016 | Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS | Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (x_3) <i>brand awareness</i> serta variabel (y) minat beli | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (x_1) <i>content marketing</i> lokasi penelitian di Pati Oblong Distropati |

I. Kerangka Berpikir

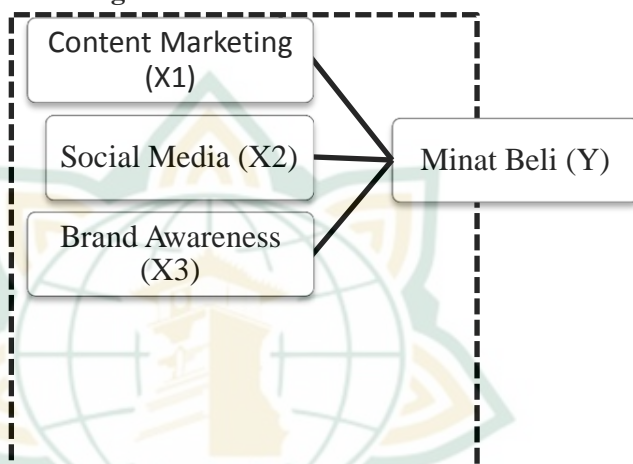
Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti.²⁹

²⁹ Sugiyono, metode penelitian (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D) Bandung: Alfabeta, 2016), 91.

Model konseptual ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan:



J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁰ Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang dipaparkan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris dan diperoleh dari hasil pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli di Pati Oblong Distro Pati

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

mendistribusikan konten atau informasi dari media sosial yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi konsumen. *Content marketing* merupakan sebuah media pemasaran yang berisi informasi dan tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai perantara atau medium yang diantaranya, internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti pertunjukan panggung atau konferensi.

Sekarang banyak perusahaan yang menerapkan *content marketing* sebagai alat pemasar produknya. Penggunaan *content marketing* dalam bisnis adalah salah satu metode paling efektif apalagi bagi para pebisnis online. Konsumen lebih berminat dan merespon positif pemasaran dengan konten yang menarik dibandingkan dengan marketing yang jadul atau tradisional. Proses penyampaian informasi yang unik dan menarik akan memberikan kesan lebih bagi para konsumen.

Secara statistik, *content marketing* dapat meningkatkan *conversion rate* sebuah perusahaan hingga 6 kali lipat. Menurut sebuah studi oleh Aberdeen Group, rata-rata *conversion rate* website yang mengaplikasikan sebuah *content marketing* adalah 2,9%. Sementara website yang tidak menggunakan *content marketing* hanya mendapat rata-rata *conversion rate* 0,5%.³¹ Keefektifan penggunaan *content marketing* dalam bisnis dapat meningkatkan komunikasi antara sebuah *brand* atau merek yang sedang dipromosikan dan konsumen.

Adanya *content marketing* dapat membantu tumbuhnya kesadaran merek atau *brand awareness* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih percaya terhadap suatu produk

³¹ <https://www.google.com/amp/s/www.dewaweb.com/blog/strategi-content-marketing-bisnis/amp>. Diakses 25 September 2020.

jika iklannya meyakinkan, dan juga menarik. Apalagi dengan sarana media online sebagai promosinya orang akan lebih mudah terpengaruh, dengan adanya *review* atau komentar-komentar dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Pertiwi dan Gusfa dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* instagram Kalbis Institute, bahwa terdapat pengaruh antara relasi distribusi perusahaan yang luas membuat perusahaan dikenal oleh banyak orang dan menciptakan *brand awareness* bagi perusahaan tersebut.

Pandrianto dan Sukendo dalam penelitiannya terkait *content marketing* menjelaskan bahwa adanya content cukup memberikan pengaruh positif terhadap terwujudnya *brand engagement* dan minat beli konsumen.³²

H₁ : Content marketing terhadap minat beli konsumen di Pati Oblong Distro Pati

2. Pengaruh *Social Media* terhadap Minat Beli di Pati Oblong Distro Pati

Social media adalah alat pemasaran yang telah banyak digunakan pada era sekarang. *Social media* merupakan alat untuk mengakses suatu informasi dan juga memberikan kemudahan iklan bagi para pelaku usaha. Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, suara, video, dan juga gambar dengan orang lain.³³ Zaman sekarang, penggunaan media sosial sangat penting bagi sebagian orang untuk memenuhi kebutuhannya hidupnya. Seperti halnya penggunaan media sosial *instagram* yang dapat mengubah gaya berbelanja seseorang, dari yang

³² Nigar Pandrianto Dan Gregorius Genep Sukendo, "Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*", Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara Vol. 10, No 2, Desember 2018, Hal 167-176.

³³ Phillip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 568.

tradisional yaitu datang langsung ke toko sekarang menjadi online. Para pengguna sosial media yang biasanya hanya untuk melihat akun *follower* sekarang berubah fungsi sebagai tempat membeli dan memasarkan produk.

Penggunaan instagram sebagai media untuk mengakses berbagai keinginan si pemakai. Kepercayaan para pelanggan untuk membeli produk melalui online dimanfaatkan oleh para pelaku usaha memasarkan produknya. Semakin sering melakukan iklan maka akan sering juga pengunjung akun media sosial, adanya aktivitas yang konsisten serta pemasaran yang menarik akan membawa ketertarikan tersendiri bagi konsumen.

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media sosial yaitu sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum atau *conference* dan sebagainya. Pemanfaatan media sosial instagram digunakan oleh Pati oblong dengan jumlah *followernya* sekarang mencapai 1980. Penggunaan media sosial tersebut digunakan untuk promosi oleh kipasok dimana dengan merepost foto-foto dari para konsumen yang menggunakan produk mereka, dengan demikian banyaknya foto dari konsumen menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan memang laku dipasaran dan banyak peminatnya.

Tagline yang digunakan diantaranya #kenaliPati lewat kaos #Patihits #kaos kata kata #Patiem #randandeh #Patibuminimatani dan masih banyak lagi. Beberapa desain yang dicetak dalam produk Pati oblong diantaranya adalah itu, sebagai ciri khas bahasa dari asal produk Pati dengan logatnya yang unik. Penerapan promosi melalui media sosial didukung oleh beberapa penelitian terdahulu Drury menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi

publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi dan Zainal yaitu merekomendasikan hasil penggunaan sosial media sebagai media pemasaran produk secara online yang murah dan efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.³⁵ Didukung oleh penelitian dari Adam Smeait bahwa kemudahan promosi dengan media sosial, persepsi terhadap harga, promosi dan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* melalui *online*.³⁶ Amelia dalam penelitiannya menunjukkan bahwa transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen belanja melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.³⁷ Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₂ : Social media berpengaruh terhadap minat beli Pati Oblong Distro Pati.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Menurut Peter dan Olson *Brand awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi.³⁸ Menurut Shimp *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan berapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak konsumen saat mereka memikirkan jenis produk

³⁴ Tsitsi Et Al., *The Adopting Of Social Media Marketing In South African Banks, European Bussiness Review*, Vol 25 No 4, 366.

³⁵ Dedi Rianto Rahadi Dan Zainal, *Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing Palembang*: Universita Bina Darma, 2016, 71.

³⁶ Adam smeait, "faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk *fashion* melalui belanja *online*" universitas muhammadiyah yogyakarta, 1.

³⁷ Amelia Andhini, "Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No 7 Juli 2017, 1.

³⁸ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa, Sihombing, Damos, 190.

tertentu.³⁹ *Brand awareness* diciptakan dengan harapan kapanpun kebutuhan kategori muncul maka *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya mejadi bahan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut didukung oleh penelitian purnomo yang menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.⁴⁰

Penelitian yang sama dari indah dan budiantmo juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁴¹ Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar mere itu sendiri, dimana semakin tingginya kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga mau melakukan pembelian produk. Hal ini serupa dengan strategi yang dilakukan oleh Pati oblong yaitu menggunakan tagline dalam berpromosi yaitu kenali Patiem lewat kaos yang artinya merek anda adalah apa yang ada expresikan atau rasakan.

Penggunaan tagline tersebut diharapkan produk yang dibuat oleh kipasoak ini adalah mewakili perasaan atau yang diinginkan oleh konsumennya. Sehingga besar harapan dengan ini konsumen menjadi loyal dengan produk kipasoak dan melakukan repeat

³⁹ Therence A. Shimp, Periklanan Promosi. Aspek Tamanahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi Ke-5 (Jakarta: Erlangga 2003), 11.

⁴⁰ Terius purnomo “pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen harbalife surabaya”. 1-7.

⁴¹ Kamila Indah dan Agung Budiatmo, “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang).” 1-10.

order. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli di Pati Oblong Distro Pati

