

Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea

Galuh Widya Pratiwi¹, Sonja Andarini²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah teknik copywriting dan brand awareness berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap consumer interest produk Menantea. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui kehadiran produk Menantea, meskipun belum pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sampel yang diperoleh didapatkan melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan Google Form dengan teknik non probability dan metode purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan teknik alat uji analisis data yaitu Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 26 dengan pengujian hipotesis menggunakan model statistic yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji F dan Uji t. Uji Asumsi Klasik yang terbagi menjadi 4 yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial copywriting memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap consumer interest, sedangkan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer interest. Tetapi, secara simultan copywriting dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer interest.

Kata Kunci: Copywriting, Brand Awareness, Consumer Interest

Abstract

The purpose of this research is to know what the technique copywriting and brand awareness have to influence partially and simultaneously on consumer interest Menantea products. Population inside this research is community that they know it's existence of Menantea products even never purchased it. The used sample amountated to 100 respondents, get it by fill questioner from GoogleForm with non-probability technic and purposive sampling method.

This research used data analysis test tool technique is Multiple Linear Regressions Analysis used SPSS 26 with hypothesis testing use a statistical model consisting of Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test and F Test and t Test. Classic Assumption Test which is divided into 4 namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test. The results of this research indicate that partially copywriting have positive effect but not significant on consumer interest, whereas brand awareness have positive effect and significant on consumer interest. But simultaneous copywriting and brand awareness have positive effect and significant on consumer interest.

Keyword: Copywriting, Brand Awareness, Consumer Interest

Copyright (c) 2023 Galuh Widya Pratiwi

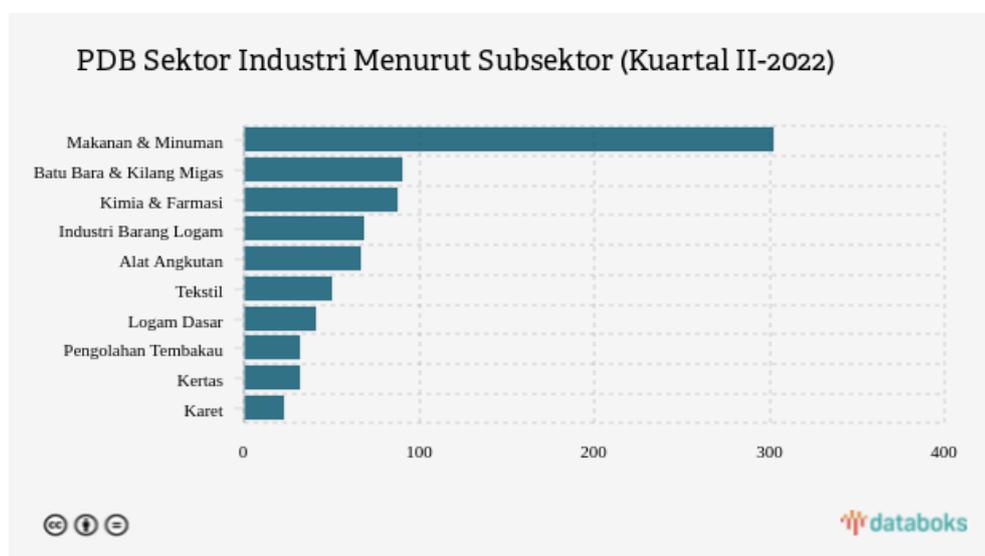
✉ Corresponding author :

Email Address : galuhwidya8@gmail.com, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, seiring berjalannya waktu membawa dampak perubahan pada kehidupan manusia yang lebih modern, dewasa ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Internet dalam perkembangan di era digital seperti saat ini lebih maju, mudah, praktis, dan efisien. Seiring dengan kecanggihan dan berkembangnya teknologi saat ini, media iklan perlahan beralih ke media digital dan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun melalui teknologi Web 2.0 dan memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran user generated content (A.M Kaplan dan M. Haenlein dalam Jurnal Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo, 2018). Di sisi lain, untuk membantu pembuatan konten yang menarik maka diperlukan teknik copywriting, karena copywriting merupakan seni dalam penulisan yang mana bertujuan untuk mendapatkan respon agar meningkatnya minat si pembaca (Aryanda Azman Tarigan, 2022:2). Selain variabel copywriting, yang tidak kalah penting yaitu brand awareness, karena brand awareness adalah kemampuan dari calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk (Aaker dalam Jurnal Sinta, 2022:3).

Oleh karena itu, sebuah brand harus tepat dalam merancang dan merencanakan strategi pemasaran yang maksimal, salah satunya dengan membuat sebuah konten yang dapat menarik konsumen agar memiliki minat untuk melihat, mencari informasi, dan melakukan pembelian dengan brand produk tersebut. Pada masa pandemi, konsumen lebih banyak menggunakan internet atau media digital untuk mengidentifikasi atau mencari tahu tentang sebuah produk terbaru, terutama produk pada bidang F&B (food and beverage). Perkembangan bisnis saat ini lebih banyak ditempati oleh produk F&B.



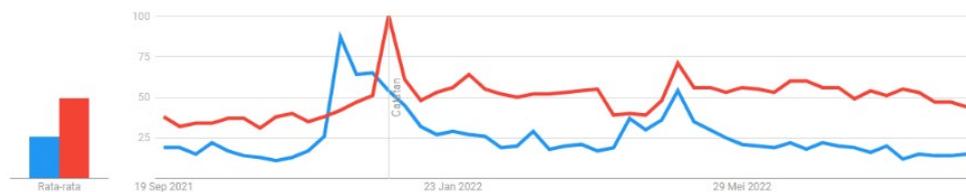
Sumber: Databoks – Katadata, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa konsumen saat ini lebih tertarik dengan produksi pada bidang F&B (food and beverage) sehingga produsen lama maupun baru harus saling menunjukkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

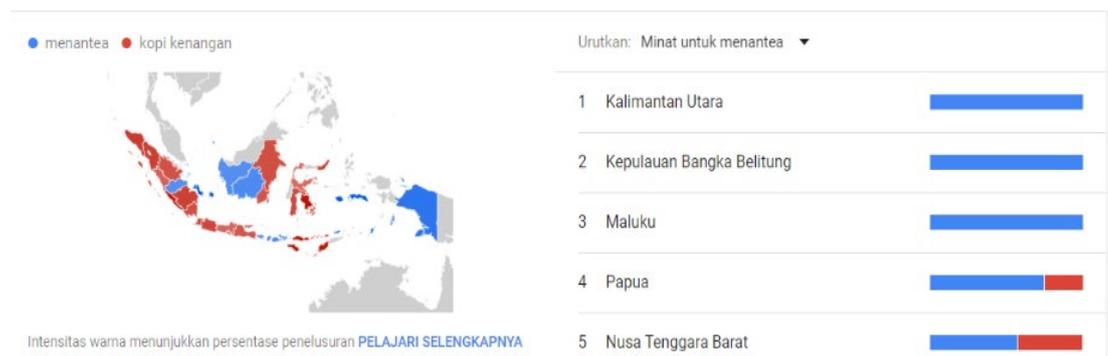
Saat ini, pelaku bisnis banyak menggunakan sistem franchise untuk usahanya karena terbukanya peluang franchise bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan brand atau produknya, selain itu juga franchisor dapat membangun jaringan bisnis dengan waktu yang relatif singkat, modal, risiko, dan investasi Sumber Daya Manusia yang terbatas dan bisa

meminimalisir biaya riset pasar namun produk yang ditawarkan tetap bisa diterima oleh pasar. Salah satu usaha di bidang F&B (food and beverage) yang menggunakan sistem franchise adalah Menantea. Menantea hadir dengan produknya, yaitu teh kekinian yang dikembangkan oleh kakak-beradik yang bernama Jehian Panangian Sijabat dan Jerome Polin Sijabat. Brand ini bergerak di bidang minuman yang memiliki konsep toko dengan menjual berbagai macam teh dan camilan. Menantea memiliki banyak sekali menu minuman teh dan terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu Pure Tea Series, Milk Tea, Fruit Tea Series, Signature Series dan Irrational Series. Selain minuman, Menantea juga memiliki beberapa camilan, yaitu Potata Fries dan Potato and Chicken Popcorn dengan harga yang sangat terjangkau.

Grafik Salah Satu Top Brand dengan Produk Menantea



Peta Penyebaran Salah Satu Top Brand dengan Produk Menantea



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Menantea juga bisa bersaing dengan salah satu *Top Brand* dengan penyebaran yang cukup luas. Dalam hal ini peneliti menggunakan variabel Copywriting dan Brand Awareness sebagai variabel yang mempengaruhi Consumer Interest, sehingga Menantea dapat meningkatkan variabel yang efektif dalam perkembangan sebuah konten yang akan dibuat untuk menarik konsumen terhadap produk Menantea.

Berdasarkan teori dan data di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea, dengan judul penelitian "Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest Produk Menantea (Studi Pada Minat Konsumen Produk Menantea)".

H1 = Copywriting berpengaruh parsial terhadap Consumer Interest Produk Menantea

H2 = Brand Awareness berpengaruh parsial terhadap Consumer Interest Produk Menantea

H3 = Copywriting dan Brand Awareness berpengaruh simultan terhadap Consumer Interest Produk Menantea.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian expanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui kehadiran produk

Menantea, meskipun belum pernah melakukan pembelian. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil oleh peneliti dengan populasi yang besar dan berubah-ubah sehingga total populasinya tidak pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut : $n = Z^2 \cdot P \cdot (1-P) / d^2$, dengan n= jumlah sampel yang dicari, z= nilai standart = 1,96, p = maksimal estimasi = 50% = 0,5, d = alpha (0,10) atau 10%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) / 0,1^2 = 96,04$ atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel penelitian ini. Kriteria sampel dalam penelitian ini Wanita dan Pria minimal berusia 17 tahun, mengetahui dan tertarik kehadiran produk merek Menantea. Untuk uji kualitas data penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis meliputi uji parsial atau uji F, dan uji simultan atau uji t.

HASIL PENELITIAN

ANALISIS DATA

		UJI VALIDITAS		
	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Copywriting (X1)	X1.1	0,817	0,165	Valid
	X1.2	0,836	0,165	Valid
	X1.3	0,865	0,165	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,575	0,165	Valid
	X2.2	0,824	0,165	Valid
	X2.3	0,801	0,165	Valid
	X2.4	0,814	0,165	Valid
	X2.5	0,742	0,165	Valid
Consumer Interest (Y)	Y1	0,832	0,165	Valid
	Y2	0,829	0,165	Valid
	Y3	0,829	0,165	Valid
	Y4	0,755	0,165	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas pada masing-masing indikator varibel dari Copywriting (X1), Brand Awareness (X2), dan Consumer Interest (Y) dinyatakan valid karena rhitung > rtabel, sehingga alat ukur pada kuesioner tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

UJI RELIABILITAS

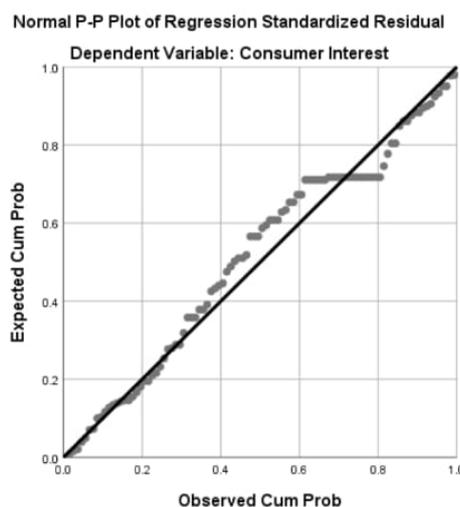
Variabel	Alpha	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Copywriting (X1)</i>	0,60	0,790	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,60	0,806	Reliabel
<i>Consumer Interest (Y)</i>	0,60	0,817	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha > 0,60 sehingga menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS (P-PLOT)



Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

Gambar tersebut merupakan pengujian normalitas dengan melihat p-plot yang menjelaskan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam menguji hipotesisnya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86980983
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.091
	Negative	-.102
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,091 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Copywriting	.509	1.965
	Brand Awareness	.509	1.965

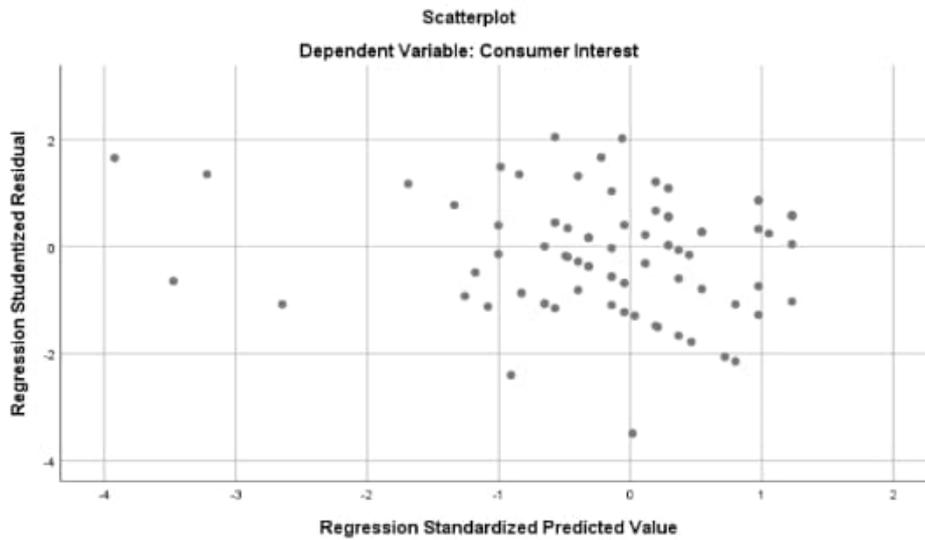
a. Dependent Variable: Consumer Interest

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diperoleh bahwa nilai tolerance sebesar 0,509 yang artinya lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dan diperoleh nilai VIF sebesar 1,965 yang artinya lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplots



Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

Dari gambar diatas bahwa pola titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas untuk diuji dalam pengujian hipotesis.

Uji Heteroditas Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.554	.545	1.88899	1.998

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Copywriting

b. Dependent Variable: Consumer Interest

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

Dari gambar diatas Dari gambar diatas dapat dilihat titik penyebaran secara acak yang mana tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,998. Diketahui bahwa dalam tabel Durbin-Watson nilai d_u adalah 1,582 dan nilai untuk $4 - d_u$ adalah 2,418. Sehingga nilai Durbin-Watson terletak diantara d_u dan $4 - d_u$ ($1,582 > 1,998 > 2,418$) yang dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Liner Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.121	1.172		2.104	.042
	Copywriting	.366	.148	.234	2.468	.015
	Brand Awareness	.532	.090	.561	5.907	.000

8.

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,121 + 0,366 X_1 + 0,532 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai a sebesar 1,121 yang merupakan konstanta
2. β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,366
3. β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,532
4. Nilai e menunjukkan bahwa variabel pengganggu atau *standart error* diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

2. UJIF

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.121	1.172		2.104	.042
	Copywriting	.366	.148	.234	2.468	.015
	Brand Awareness	.532	.090	.561	5.907	.000

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

UJI t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.627	2	215.314	60.341	.000 ^b
	Residual	346.123	97	3.568		
	Total	776.750	99			

a. Dependent Variable: Consumer Interest

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Copywriting

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2022

SIMPULAN

Bahwa H1 diterima dengan variabel *copywriting* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *consumer interest* (Y). Bahwa H2 diterima dengan variabel *brand awareness* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer interest* (Y). Bahwa H3 diterima dengan kedua variabel *copywriting* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer interest* (Y).

Referensi :

- Anindya, W. D. (2021). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlinshop. *Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 5 (2), 148-155.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, 1-19.
- Cendriono, N., & Ardiana, T. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 188-195.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & dkk. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2*, 16-25.
- Jannah, F. A. (2022). *Kelas Online Copywriting*. Jakarta: SangSang Univ Indonesia.
- Juliansyah, E. (2019). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan. *Jurnal Ekonomak Vol. 3 No. 2*, 19-37.
- Mardia, Hutabarat, M. L., & dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. (R. Watrianthos, & J. Simarmarta, Eds.) Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad Dian Ruhamak, E. H. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Minat Konsumen, dan Branda Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Khusus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Volume 3 No. 2, 124.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Asnidar, Ed.) Parepare: CV. Pilar Nusantara.
- Pranata, I. D., & Pramudana, K. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Branda Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 5230-5257.

- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Minat Konsumen, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Volume 3 No. 2, 124.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *JOM FISIP*, Volume 4 No. 1, 3-4.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2019). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, Volume 3, No. 1, 102-119.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual* Vol. 3 No. 1, 8-16.