

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Hook Copywriting*

Copywriting adalah penulisan teks bersifat persuasif yang bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa (Fadillah, 2024). *Hook* adalah sesuatu yang menarik di dalam video 3-5 detik pertama yang membuat penonton tertarik untuk melihat video sampai akhir (Saputra & Ariani, 2024). Aji (2020) mendefinisikan *Hook* sebagai pancingan yang dapat menarik konsumen untuk mengalihkan perhatian mereka ke iklan kita dan berhenti dari aktivitas mereka. *Hook* memiliki berbagai bentuk beragam berupa *headline*, pertanyaan, video, atau gambar. Sebuah konten harus memiliki *hook* yang memenuhi kualitas: (1) membuat calon konsumen berhenti dari aktivitasnya (*stopping effect*); (2) membuat calon konsumen fokus ke konten yang dibuat (Aji, 2020). *Hook* tidak boleh menipu, harus dapat dibuktikan, dan sesuai dengan target pasar.

Hook copywriting adalah teknik menulis yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dalam waktu singkat, terutama pada platform media sosial seperti Instagram (Aziz, 2024). Teknik ini berfokus pada menciptakan elemen pembuka yang kuat dan menarik, yang mengarahkan *audiens* untuk membaca lebih lanjut atau mengambil tindakan tertentu. *Hook copywriting* mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* karena membantu menonjolkan pesan utama secara langsung dan meminimalkan kebosanan dalam konsumsi konten (Shiao, 2024).

2.2 Social media content

Social media content adalah informasi yang dibagikan pengguna di platform media sosial, yang dapat berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya (Raharjo, 2023). Konten visual yang menarik dapat menjangkau khalayak luas dan dapat memunculkan keputusan pembelian. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk memudahkan proses komunikasi serta interaksi sosial dengan pengguna lainnya untuk saling bertukar informasi serta berkomunikasi. Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya (Untari, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2023) mengemukakan bahwa kunci kesuksesan bisnis adalah melalui pemasaran digital. Salah satu penerapan pemasaran digital yaitu teknik *copywriting*. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan dengan menerapkan *copywriting* dapat meningkatkan kualitas UMKM dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

2.3 Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengingat dan mengenali merek dari suatu kategori produk dan merupakan aspek kunci dari ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019). *Brand awareness* mengukur berapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengingat atau mengenali keberadaan suatu merek pada kategori tertentu.

Hook Copywriting memainkan peran penting dalam memperkuat kesan pertama yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* (Kemp, 2023).

2.4 Brand Image

Brand Image adalah persepsi tentang merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Sitorus et al., 2022). *Brand Image* berkaitan dengan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Instagram sebagai platform media sosial visual memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun citra merek mereka melalui konten yang menarik dan konsisten. Menurut (Keller, 2021), citra merek yang positif dapat dibangun melalui visual dan teks yang selaras dengan identitas dan nilai merek. Dalam konteks ini, *hook copywriting* dapat membantu menanamkan pesan merek secara lebih kuat dan jelas, yang pada akhirnya mempengaruhi citra yang terbentuk di benak konsumen (Keller, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan et al. (2023) mengemukakan bahwa manfaat *copywriting* antara lain menyampaikan pesan, membangun citra, menawarkan solusi, *personal branding*, dan menyampaikan konten tepat waktu. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa orang yang telah mengikuti pelatihan *marketing copywriting* menjadi sadar dan memahami bentuk, manfaat, dan unsur *copywriting* yang dapat diterapkan secara tertulis pada konten di media Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran produk.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mengenal masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi setiap alternatif dengan cermat untuk menemukan solusi yang dapat menyelesaikan masalah sehingga mengarah pada keputusan pembelian (Mukti et al., 2021). *Copywriting* adalah materi rahasia untuk menulis konten yang baik. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk menjual nilai dari merek, produk, dan layanan karena dapat menarik perhatian *audience* (Sheriff et al., 2019). *Copywriting* dapat menarik calon konsumen terutama pengguna Instagram untuk membaca dan memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan. *copywriting* calon konsumen terutama pengguna Instagram, dapat tertarik untuk membaca dan memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini membantu menonjolkan nilai utama dari penawaran, sehingga mampu mendorong konsumen dalam keputusan pembelian (Akhsin, 2022).