

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap dunia bisnis, termasuk dalam industri bidang jasa. Di era digital ini pula, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen dimana melalui komunikasi ini berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer kepada konsumen (Komala 2020:58). Salah satu aspek penting dalam membangun komunikasi tersebut adalah melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, di mana *Content Marketing* dan penggunaan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence (AI)* menjadi dua elemen yang memainkan peran signifikan untuk menarik minat konsumen.

Minat beli merupakan sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian (Septyadi, Salamah, dan Nujiyatillah 2022:302). Minat beli menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran, karena menunjukkan seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hal ini menjadikan minat beli sebagai faktor yang mampu menjelaskan penjualan yang terjadi pada Oentoe Apik Dental Laboratory.

Penelitian ini dilaksanakan di Oentoe Apik Dental Laboratory, sebuah laboratorium dental yang berpusat di Bekasi dan memiliki jaringan cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, antara lain Jambi, Bali, Jawa Tengah, serta beberapa wilayah lainnya. Sebagai entitas usaha yang beroperasi lintas daerah, Oentoe Apik Dental Laboratory menghadapi karakteristik pasar yang beragam, baik dari sisi kebutuhan layanan, preferensi konsumen, maupun tingkat persaingan. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan ini relevan untuk dikaji, khususnya dalam memahami dinamika minat beli dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam konteks perkembangan bisnis jasa kesehatan gigi di Indonesia.

Perkembangan penjualan Oentoe Apik Dental Laboratory selama empat tahun terakhir (2022-2025) menunjukkan dinamika yang tidak stabil dengan pola peningkatan dan penurunan yang ¹ di tiap tahun. Variasi ekstrem ini menggambarkan bahwa performa penjualan belum mencapai pola pertumbuhan yang konsisten dan masih dipengaruhi oleh perubahan minat beli konsumen dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Total Penjualan Oentoe Apik Dental Laboratory 2022–2025

Tahun	Total Penjualan (pcs)
2022	10.098
2023	13.522
2024	17.270
2025	14.835

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, total penjualan Oentoe Apik Dental Laboratory menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya fluktuasi penjualan, namun fluktuasi tersebut tidak serta-merta dapat dimaknai sebagai minat beli yang rendah. Peningkatan penjualan pada periode 2022–2024 justru mengindikasikan adanya minat beli yang cukup baik pada periode tersebut. Namun demikian, penurunan penjualan pada tahun 2025 mengindikasikan bahwa minat beli konsumen belum bersifat stabil dan berkelanjutan. Dengan kata lain, permasalahan utama bukan terletak pada rendahnya minat beli secara absolut, melainkan pada ketidakstabilan minat beli konsumen dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sebelumnya belum sepenuhnya ditopang oleh loyalitas konsumen atau preferensi yang kuat terhadap layanan Oentoe Apik Dental Laboratory. Fluktuasi penjualan tersebut mengisyaratkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat beli konsumen secara dinamis termasuk komunikasi dengan pelanggan.

Pemahaman lebih mendalam mengenai minat beli di Oentoe Apik Dental Laboratory dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kusioner kepada 30 responden secara random, yang mana hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 1. 2 Pra-Survei Minat Beli di Oentoe Apik Dental Laboratory

No	Pernyataan	Hasil Pra Survei				Total %
		Ya	%	Tidak	%	
1	Saya berniat membeli produk atau menggunakan layanan dari Oentoe Apik Dental Laboratory dalam waktu dekat	11	37%	19	63%	30 100%
2	Saya bersedia merekomendasikan Oentoe Apik Dental Laboratory kepada orang lain	21	70%	9	30%	30 100%
3	Oentoe Apik Dental Laboratory adalah pilihan utama saya dibandingkan penyedia layanan dental lab lainnya	5	17%	25	83%	30 100%
4	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan Oentoe Apik Dental Laboratory	8	27%	22	73%	30 100%

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan data tabulasi minat beli konsumen di Oentoe Apik Dental Laboratory, terlihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat minat beli yang rendah pada beberapa indikator penting. Minat transaksional hanya mencapai 36,7%, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (63,3%) belum memiliki keinginan nyata untuk melakukan pembelian secara langsung. Meskipun minat referensial tergolong tinggi dengan 70% responden bersedia merekomendasikan kepada orang lain, minat preferensial yang mencerminkan kesukaan khusus terhadap produk/jasa justru sangat rendah (hanya 16,7%), begitu pula minat eksploratif yang hanya 26,7%, menandakan rendahnya keingintahuan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut. Permasalahan utama yang tampak dari data ini adalah lemahnya keterikatan emosional dan ketertarikan mendalam terhadap layanan yang ditawarkan, yang berdampak pada minimnya keputusan pembelian langsung, serta rendahnya

motivasi konsumen untuk menjelajahi atau memilih produk secara aktif. Keadaan ini tentunya mengharuskan Oentoe Apik Dental Laboratory melakukan pemasaran baik secara langsung ataupun melalui konten- konten marketing.

Minat beli konsumen Oentoe Apik Dental Laboratory dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen merujuk pada temuan beberapa penelitian terkait *Content Marketing*, media sosial, *influencer*, dan penggunaan *Chatbot (AI)* (Arifiyanto et al., 2025; Pratiwi et al., 2023; Nasta'in et al., 2024). Data berikut disusun berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan.

Tabel 1. 3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

No	Faktor yang Memengaruhi Minat Beli	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Content Marketing</i>	9	30%
2	<i>Chatbot (AI)</i> (kecepatan respons)	8	26.7%
3	Social Media Engagement	5	16.7%
4	Influencer	4	13.3%
5	Promo/Free Ongkir	2	6.7%
6	Video Visual Marketing	2	6.7%
	Total Responden	30	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2025

Hasil data menunjukkan bahwa *Content Marketing* menjadi faktor paling dominan dengan 30% menilai ini sebagai yang paling memengaruhi minat beli mereka, diikuti oleh *Chatbot (AI)* sebanyak 8 responden (26,7%) yang menekankan pentingnya kecepatan respons dan kemudahan memperoleh informasi. *Social Media Engagement* juga memberikan kontribusi signifikan dengan 5 responden (16,7%), menunjukkan bahwa interaksi aktif di berbagai *platform* digital tetap menjadi elemen strategis dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Sementara itu, faktor *Influencer*, Promo/Free Ongkir, dan Video *Visual Marketing* memiliki pengaruh lebih rendah masing-masing 4 responden (13,3%), 2 responden (6,7%), dan 2 responden (6,7%), sehingga ketiganya bukan penentu utama dalam membentuk minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa minat konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk membahas

lebih lanjut bagaimana digital *marketing* dapat meningkatkan minat beli di Oentoe Apik Dental Laboratory.

Minat beli konsumen tidak bisa dilepaskan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian oleh Zhang (2024:1240) menyoroti pentingnya atribut siaran langsung seperti kualitas produk, harga transparan, dan citra penjual yang dapat dipercaya dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, studi oleh Norizan, Ali, dan Ishak (2023:381) menunjukkan bahwa dimensi pemasaran media sosial secara langsung mendorong niat beli konsumen, dengan menekankan pentingnya elemen-elemen seperti kepercayaan, nilai persepsi, dan interaksi sosial dalam konteks perdagangan sosial.

Elemen-elemen lainnya juga memunculkan ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli produk. Elemen tersebut seperti kualitas produk, harga, dan nilai persepsi juga berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Shi et al. (2025:1) menemukan bahwa sikap perilaku, kualitas generatif, dan nilai persepsi adalah faktor utama yang memengaruhi niat beli pengguna, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman menyenangkan dan keunikan budaya yang ditawarkan.

Budaya yang saat ini ditawarkan dalam penjualan produk ialah pemasaran dengan menggunakan sosial media yang berisi mengenai informasi tentang produk juga memberikan dampak yang baik. Hal ini juga dilakukan oleh Oentoe Apik Dental Laboratory dimana perusahaan tersebut melakukan pemasaran melalui pemasaran konten. *Content Marketing* diartikan sebagai suatu tahapan pemasaran dari aktivitas bisnis dalam hal memproduksi maupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan sehingga menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen (Octaviana et al. 2024:5). *Content Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Yunita et al. 2021:89).

Upaya dalam mendistribusikan konten Oentoe Apik Dental Laboratory,

dilakukan melalui sosial media. beberapa sosial media yang dimiliki Oentoe Apik Dental Laboratory Per Desember 2025 yaitu:

Tabel 1. 4 Oentoe Apik Dental Laboratory

No	Platform	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Frekuensi Posting (per Minggu)
1	Instagram	@oentoeapik	4.179	3 kali
2	TikTok	@oentoeapik	48	2 kali
3	Facebook	Oentoe Apik Dental Lab	1.900	3 kali

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel, terdapat ketimpangan yang jelas dalam jumlah pengikut antar *platform* media sosial Oentoe Apik Dental Laboratory, di mana Instagram menjadi kanal dengan jangkauan terbesar (4.179 pengikut) dan didukung frekuensi posting yang konsisten tiga kali per minggu, *Facebook* berada pada tingkat menengah dengan 1.900 pengikut dan frekuensi posting yang sama, sedangkan TikTok memiliki jumlah pengikut yang sangat rendah (48 pengikut) meskipun telah melakukan posting dua kali per minggu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keseragaman frekuensi posting belum berbanding lurus dengan capaian audiens, sehingga efektivitas *Content Marketing* belum merata di setiap *platform*. Rendahnya basis pengikut TikTok mengindikasikan strategi konten belum optimal dalam memanfaatkan potensi viralitas *platform* berbasis video tersebut untuk memperluas *brand exposure*, yang pada akhirnya membatasi upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi, dan mendorong minat beli secara berkelanjutan.

Pemahaman lebih mendalam mengenai *Content Marketing* di Oentoe Apik Dental Laboratory dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden secara random, yaitu responden yang dipilih secara acak tanpa kriteria khusus sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, dengan tujuan memperoleh gambaran persepsi yang objektif dan representatif; hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 1. 5 Pra-Survei *Content Marketing* di Oentoe Apik Dental Laboratory

No	Pernyataan	Hasil Pra Survei				Total %
		Ya	%	Tidak	%	
1	Konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.	16	53,3%	14	46,7%	30 100%
2	Informasi dalam konten disampaikan secara akurat.	11	36,7%	19	63,3%	30 100%
3	Konten memberikan manfaat nyata.	6	20%	24	80%	30 100%
4	Konten disampaikan struktur yang mudah dipahami konsumen.	23	76,7%	7	23,3%	30 100%
5	Konten mudah diakses melalui berbagai <i>platform</i> digital.	27	90%	3	10%	30 100%
6	Konten dipublikasikan secara konsisten.	9	30%	21	70%	30 100%

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2025

Hasil pra survei terkait *Content Marketing* di Oentoe Apik Dental Laboratory menunjukkan bahwa meskipun konten dinilai mudah diakses (90%) dan disampaikan dengan struktur yang mudah dipahami (76,7%), namun masih terdapat sejumlah kelemahan signifikan. Hanya 53,3% responden yang merasa konten sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, sementara 46,7% tidak merasakannya. Aspek akurasi informasi juga menjadi perhatian, karena hanya 36,7% responden yang menilai informasi disampaikan secara tepat. Lebih lanjut, hanya 20% yang merasa konten memberikan manfaat nyata, dan 70% responden menilai publikasi konten tidak dilakukan secara konsisten. Temuan ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam hal akurasi, kebermanfaatan, dan konsistensi publikasi agar strategi *Content Marketing* menjadi lebih efektif.

Penelitian mengenai *Content Marketing* terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang beragam. Studi oleh Badri dan Huda (2024:1545) menemukan bahwa

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Wjaya dan Yulita (2022:133) menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *Mother of Pearl*. Perbedaan hasil ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antara *Content Marketing* dan minat beli konsumen.

Selain *Content Marketing*, terdapat *Chatbot (AI)* yang turut memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di Oentoe Apik Dental Laboratory. Dalam penelitian ini, *Chatbot (AI)* yang dimaksud bukan berupa sistem kecerdasan buatan kompleks berbasis pembelajaran mesin, melainkan fitur *WhatsApp Auto Reply* yang digunakan sebagai sarana komunikasi otomatis antara perusahaan dan pelanggan. *WhatsApp Auto Reply* merupakan bentuk penerapan *Artificial Intelligence* pada level fungsional, yang dirancang untuk memberikan respon otomatis berbasis aturan (*rule-based*) terhadap pesan pelanggan, seperti informasi produk, prosedur pemesanan, estimasi waktu pengerjaan, dan layanan konsultasi awal. Meskipun bersifat sederhana, sistem ini mampu menyimulasikan interaksi percakapan manusia dengan mesin secara cepat dan konsisten, sehingga memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi awal tanpa harus menunggu respon manual dari pihak *dental laboratory*.

Chatbot adalah salah satu contoh penerapan *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan) yang ditujukan untuk menyimulasikan percakapan manusia dengan mesin yang diciptakan melalui program komputer (Erlina et al. 2023:425). *Chatbot* adalah sebuah program komputer yang dirancang untuk menstimulasikan sebuah percakapan atau komunikasi yang interaktif kepada pengguna (manusia) baik melalui *text*, suara ataupun visual (Harahap 2020:6). Penggunaan *WhatsApp Auto Reply* di Oentoe Apik Dental Laboratory berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mempercepat respon layanan, mengurangi ketidakpastian informasi, serta meningkatkan kenyamanan komunikasi, khususnya pada tahap awal sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Chatbot (AI) menjadi salah satu inovasi yang banyak dimanfaatkan dalam

berbagai sektor. *Chatbot* adalah sebuah program komputer yang dirancang untuk menstimulasikan sebuah percakapan atau komunikasi yang interaktif kepada pengguna (manusia) baik melalui *text*, suara ataupun visual (Harahap 2020:6). Di bidang pemasaran dan penjualan, *chatbot* dapat memainkan peran strategis dalam membimbing calon pelanggan melalui proses pembelian, memberikan rekomendasi produk, hingga menangani keluhan konsumen dengan lebih cepat dan akurat. Kemampuan *chatbot* dalam memproses bahasa alami (*natural language processing*) menjadikannya alat yang sangat potensial dalam mendukung keputusan pembelian konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Masalah yang muncul terkait penerapan *Chatbot (AI)* di Oentoe Apik Dental Laboratory adalah terbatasnya *platform* yang digunakan, yaitu hanya WhatsApp Business. Hal ini menyebabkan chatbot kurang responsif terhadap berbagai kebutuhan konsumen karena fungsionalitasnya terbatas, misalnya dalam hal integrasi dengan media sosial, automasi jawaban kompleks, dan personalisasi interaksi. Akibatnya, calon konsumen yang mengharapkan kecepatan respons, informasi produk yang lengkap, atau interaksi yang lebih interaktif seringkali tidak mendapatkan pengalaman optimal.

Signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian Erika, M. Bawinto, dkk. (2024) menemukan bahwa *artificial intelligence* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap minat beli konsumen dalam konteks industri dental laboratory, yang memiliki karakteristik layanan teknis dan profesional serta belum banyak dikaji. Penelitian ini secara khusus mengkaji *Chatbot (AI)* dalam bentuk *WhatsApp Auto Reply* berbasis *rule-based*, sehingga memberikan temuan empiris baru mengenai peran teknologi komunikasi digital sederhana dalam membentuk minat beli pada tahap awal keputusan konsumen. Penelitian ini juga mengisi celah penelitian akibat perbedaan temuan studi sebelumnya dengan menempatkan fenomena fluktuasi penjualan sebagai dasar analisis kontekstual.

Melalui pertimbangan berbagai fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap

minat beli konsumen di Oentoe Apik Dental Laboratory”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis teknologi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diberikan, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oentoe Apik Dental Laboratory?
2. Apakah *Chatbot (AI)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oentoe Apik Dental Laboratory?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diberikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Terhadap Beli Konsumen Produk Oentoe Apik Dental Laboratory secara positif dan signifikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Chatbot (AI)* Terhadap Beli Konsumen Produk Oentoe Apik Dental Laboratory secara positif dan signifikan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen berbasis teknologi kecerdasan buatan. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai relevansi Teori Difusi Inovasi dalam menjelaskan pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat pengembangan teori yang mengaitkan adopsi inovasi teknologi pemasaran dengan pembentukan minat beli, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif.

1.3.2.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Oentoe Apik Dental Laboratory sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Temuan mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap minat beli konsumen dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran yang informatif, relevan, dan persuasif, serta mengembangkan pemanfaatan chatbot berbasis kecerdasan buatan sebagai media komunikasi interaktif yang responsif.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen dengan menghadirkan pemahaman yang lebih baik mengenai peran *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui konten pemasaran yang jelas dan penggunaan chatbot yang interaktif, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih cepat, akurat, dan mudah diakses. Hal ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, sesuai dengan kebutuhan, serta meningkatkan pengalaman berinteraksi dengan Oentoe Apik Dental Laboratory.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi empiris dan landasan teoritis dalam mengkaji topik serupa, khususnya terkait pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan dan perilaku konsumen. Penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan variabel lain, penggunaan metode penelitian yang berbeda, maupun penerapan objek penelitian yang lebih luas. Peneliti berikutnya dapat memperdalam dan memperkaya kajian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap minat beli konsumen dalam berbagai konteks industri.

1.3.2.3. Manfaat Regulatif

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi regulatif sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen maupun pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan kebijakan dan pedoman operasional pemasaran digital di

Oentoe Apik Dental Laboratory. Temuan mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap minat beli konsumen dapat dijadikan dasar dalam penyusunan standar penggunaan teknologi kecerdasan buatan, etika komunikasi digital, serta pengelolaan konten pemasaran yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau pembatasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Content Marketing* dan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (*AI*) terhadap minat beli konsumen di Oentoe Apik Dental Laboratory. Penelitian ini hanya meninjau dua variabel independen, yaitu *Content Marketing* yang mencakup konten informatif, edukatif, dan promosi yang disajikan melalui media digital, serta *Chatbot (AI)* yang berfungsi sebagai alat komunikasi otomatis antara konsumen dan layanan laboratorium.

1.5. Sistematika Pelaporan

Penulisan penelitian ini secara sistematis terdiri dari bab 1 sampai dengan bab 5, pembahasan per bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini memberikan penjelasan tentang masalah penelitian dan membaginya menjadi beberapa bagian. Bagian-bagian ini termasuk latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini akan menjelaskan teori yang akan digunakan oleh penulis sebagai dasar tulisannya, serta penjelasan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini akan memberikan penjelasan dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini akan membahas rancangan penelitian, definisi variabel operasional dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini menjelaskan temuan penelitian dan

interpretasi hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel independen, dan variabel dependen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN. Bab ini membahas hasil penelitian penulis, masalah atau keterbatasan yang menjadi hambatan dalam proses penelitian dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.