

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi Konseptual Variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas.

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli penting untuk memahami bahwa minat beli merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menerima informasi atau stimulus tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ini dapat berasal dari berbagai elemen pemasaran, seperti *Konten Marketing*, rekomendasi *Influencer*, atau ulasan pelanggan.

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Fasha et al., 2022).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (Artika et al., 2024) proses

belajar dan proses berpikir yang menimbulkan persepsi itulah yang menimbulkan minat beli. Ketika seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, ia mengembangkan motivasi yang terus-menerus terekam dalam pikirannya dan berkembang menjadi aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika ia perlu memenuhi kebutuhannya, akan menghidupkan apa yang ia pikirkan.

Minat beli adalah respons efektif atau proses merasa atau menyukai sesuatu produk. Mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan barang apa yang dapat memenuhi persyaratan tersebut merupakan contoh tindakan pra-pembelian yang menunjukkan niat pelanggan untuk membeli. Minat beli mengacu pada kecenderungan atau minat seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang membuat mereka siap dan bersedia membelinya. Ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang tersedia (Agustin & Amron, 2022)

Menurut (Kolter & Keller, 2016) minat beli adalah perhatian pembeli terhadap merek produk yang akan dibeli. Minat Beli menurut (W. A. Dewi, 2024) keinginan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Menurut (Syahputro 2020) menyatakan minat beli muncul dari pembelajaran proses berpikir yang membentuk kesan konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Suwardhana, 2023).

Adapun Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Menurut (S. M. Putri & Rosmita, 2024), mengemukakan bahwa perasaan dan emosi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang senang dan puas, mereka akan cenderung membeli barang atau jasa, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut (Kotler et al. 2014) Situasi yang tidak diharapkan (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) merupakan dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan Minat Beli.

2.1.1.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Syaputri et al., 2023). komponen indikator minat beli yakni:

1. Tertarik pada informasi mengenai produk

Ketertarikan seseorang untuk mencari tahu lebih lanjut tentang suatu produk, seperti fitur, manfaat, atau ulasannya.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Tahap di mana seseorang mulai menimbang keuntungan dan kerugian sebelum memutuskan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Keinginan seseorang untuk mencoba produk secara langsung, misalnya melalui sampel, demo, atau uji coba gratis.

4. Ingin mengetahui produk

Rasa penasaran seseorang untuk memahami lebih dalam tentang spesifikasi, cara kerja, atau nilai yang ditawarkan produk.

5. Jadi ingin memiliki produk

Rasa penasaran seseorang untuk memahami lebih dalam tentang spesifikasi, cara kerja, atau nilai yang ditawarkan produk.

2.1.2 Pengertian *Konten Marketing*

Konten yang digunakan bisa bermacam-macam bentuknya, mulai dari artikel blog, video, infografis, podcast, hingga media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kredibilitas, meningkatkan kesadaran merek, dan memupuk kepercayaan audiens, yang pada akhirnya akan mendorong konversi (misalnya, pembelian atau pendaftaran).

Menurut (Dwita, 2022) mendefinisikan *content Marketing* adalah suatu proses bisnis untuk menciptakan dan memberikan nilai, memperoleh serta mengajak target audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Content Marketing menurut (Isnawati et al., 2023) adalah teknik periklanan yang digunakan untuk membuat dan membagikan *content* yang menyajikan informasi produk kepada Penjualan.

Menurut (Syaputri et al., 2023) *content Marketing* adalah kegiatan bisnis yang memberikan pesan melalui *content* yang ditargetkan kepada sasaran konsumen. Menurut (Prabowo et al., 2022) *content Marketing* memiliki dimensi yang harus dievaluasi oleh para pelaku usaha saat menghasilkan sebuah *content*, sebagai berikut:

1. *Reader cognition*, *content* yang disalurkan dapat menarik perhatian audiens untuk interaksi langsung atau tak langsung

2. *Sharing motivation*, diharapkan *content* yang disalurkan memberi nilai untuk dibagikan kepada audiens.
3. *Persuasion*, diharapkan audiens mengetahui layanan yang diberikan melalui *content*.
4. *Decision making*, *content* yang disalurkan dapat meyakinkan audiens untuk mengambil keputusan tentang penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.
5. *Life factors*, diharapkan *content* tersebut dapat menyesuaikan faktor internal dan eksternal.

Content Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan *content sharing*. (Wjaya & Yulita, 2022).

Menurut (Nabilah et al., 2023) *content Marketing* merupakan strategi pemasaran dalam mendistribusikan, mendesain, dan membuat konten yang menarik untuk menarik target dengan melalui motivasi mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan.

Content Marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar

untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Pasaribu et al., 2024).

Konten Marketing (Cahyani & Aulia, 2023) adalah strategi pemasaran modern, dimana pelaku usaha dapat merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten serta dapat menjadi iklan bagi produk/jasa tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Konten Marketing* menurut (Muthohar & Hartono, 2023) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi *Content Marketing* yang creative dan menarik yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Design

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu kategori konten yang berbeda digambarkan oleh deferensiasi model yang dapat membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons para pendengar terhadap topik konten yang dibahas serta warna dan desain juga diperbincangkan.

2. *Current Event* (Topik Konten)

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan beritaberita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian,

konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet dapat mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana layout dan font yang digunakan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.

4. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5. *Tone*

Kesesuaian dari informasi konten antara pemilik usaha dengan target konsumen.

2.1.2.1 Indikator *Konten Marketing*

Menurut (Gunelius 2011) terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Content Marketing* meliputi:

1. *Content Creation*

Proses membuat konten dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, atau audio untuk dibagikan di platform digital.

2. *Content Sharing*

Distribusi atau penyebaran konten melalui berbagai saluran, seperti media sosial, blog, atau situs web agar dapat diakses oleh lebih banyak orang.

3. *Connecting*

Upaya menjalin hubungan dengan individu atau kelompok melalui interaksi digital, seperti berbagi pesan, komentar, atau diskusi di platform online.

4. *Community Building Web.*

Proses membangun dan mengembangkan komunitas online yang berbasis pada minat atau tujuan tertentu, memungkinkan anggota untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan saling mendukung.

Menurut (Cahyani & Aulia, 2023) indikator *Konten Marketing* yaitu:

1. *Relevance*

Kesesuaian suatu informasi atau konten dengan kebutuhan, minat, atau konteks audiens yang dituju.

2. *Informative*

Kemampuan suatu konten atau informasi untuk memberikan wawasan, pengetahuan, atau pemahaman yang bermanfaat bagi pembacanya.

3. *Reliability*

Tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi berdasarkan sumber yang kredibel, akurasi, dan konsistensinya.

Adapun beberapa indikator *Konten Marketing* menurut (Muthohar & Hartono, 2023) terdapat enam indikator *Konten Marketing* yaitu :

1. Relevansi, Kesesuaian informasi dengan kebutuhan atau minat audiens.
2. Akurasi, Ketepatan dan kebenaran informasi berdasarkan fakta dan sumber yang dapat dipercaya.
3. Bernilai Manfaat atau nilai tambah yang diberikan suatu informasi kepada audiens.
4. Mudah dipahami, Informasi disajikan dengan cara yang jelas, sederhana, dan tidak membingungkan.
5. Mudah ditemukan, Informasi dapat diakses dengan cepat melalui pencarian atau navigasi yang baik.
6. Konsisten, Informasi disajikan secara seragam, tidak bertentangan, dan mengikuti standar yang sama.

Menurut (Gultom & Khoiri, 2023) Adapun indikator sebagai berikut :

1. Keterbacaan
Kemudahan suatu teks untuk dibaca dan dipahami oleh audiens, dipengaruhi oleh struktur, bahasa, dan tata letak.
2. Berbagi Motivasi
Upaya memberikan dorongan atau inspirasi kepada orang lain melalui kata-kata, cerita, atau pengalaman.
3. Persuasi
Kemampuan meyakinkan atau mempengaruhi orang lain untuk menerima ide, pendapat, atau tindakan tertentu.

4. Pengambilan Keputusan

Proses memilih opsi terbaik berdasarkan informasi, analisis, dan pertimbangan yang tersedia.

5. Faktor

Elemen atau aspek yang mempengaruhi suatu kondisi, keputusan, atau hasil tertentu.

2.1.3 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut ((Ki et al., 2020) *Influencer Marketing* adalah orang yang ahli dalam membuat konten yang berinteraksi dengan pengguna dan menyebarkannya di media sosial dengan membantu menyebarkan produknya. *Influencer* dapat mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan konsumen tidak hanya dengan mempromosikan barang mereka tetapi juga berbagi pengetahuan tentang hal-hal yang mereka promosikan. Pemasaran *Influencer* adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dengan berkolaborasi dengan orang-orang, atau *Influencer*, yang memiliki banyak pengikut dan kehadiran online yang kuat di media sosial. Pengaruh ini seringkali dibangun melalui konten yang relevan, menarik, dan berbagi pengalaman pribadi atau merekomendasikan produk kepada pengikut mereka.

Influencer Marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. *Influencer Marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-

individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen (Martínez-López et al., 2020). Sebagian besar pengguna media sosial saat ini sudah mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial tersebut sehingga peran *Influencer* sendiri sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Menurut (Leung, Gu, Li, et al., 2022) *Influencer Marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Selanjutnya (Leung, Gu, & Palmatier, 2022) juga mengemukakan bahwa *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi periklanan yang paling populer.

Menurut (AZZAHRA, 2024) *Influencer Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Influencer Marketing* menurut (N. P. S. Dewi et al., 2024) terdapat beberapa aspek menentukan *Influencer* yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi *Influencer Marketing* antara lain:

1. Kesesuaian *Influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *Influencer*.

2. Tingkat popularitas *Influencer* Promosi suatu produk bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlukan kerja sama dengan *Influencer* yang telah dikenal oleh publik.
3. Kualitas *feed* dan konten yang dihasilkan. Respon pengikut terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh *feed* dan konten yang dibagikan *Influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar- benar bisa mewakili produk dimata pengikut.
4. Mengetahui tingkah laku *Influencer*. Setiap *Influencer* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting dipertimbangkan sejak awal, mengingat *Influencer* akan jadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *Influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria seperti ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan profesional.

2.1.3.1 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut (Agnia & Oktini, 2023) mengemukakan untuk mengukur *Influencer Marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas) *Visibility* merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik) Keadaan dimana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.
4. *Power* (Kekuatan) *Power* merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Menurut (Andini, 2024), indikator *Influencer Marketing* yaitu:

1. Kreabilitas
Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang unik, inovatif, dan orisinal.
2. Daya Tarik
Aspek yang membuat sesuatu menarik, memikat, atau mampu menarik perhatian orang lain.
3. Kekuatan
Kapasitas atau kemampuan untuk memengaruhi, bertahan, atau memberikan dampak yang signifikan.

Menurut (A. M. Putri, 2024). Indikator *Influencer Marketing* yaitu :

1. *Trustworthiness*
Tingkat kepercayaan yang diberikan kepada seseorang atau sesuatu berdasarkan kejujuran, integritas, dan kredibilitasnya.
2. *Expertise*
Tingkat keahlian atau pengetahuan seseorang dalam suatu bidang berdasarkan pengalaman dan keterampilan.

3. *Attractiveness*

Daya tarik yang membuat seseorang atau sesuatu menarik, baik dari segi fisik, kepribadian, maupun kualitas lainnya.

2.1.4 **Pengertian Costumer Review**

Menurut (A. M. Putri, 2024) online *Customer review* adalah bukti nyata bahwa penilaian yang dirasakan konsumen itu memang fakta dan bukan dibuat-buat. Menurut (Gultom & Khoiri, 2023) menyatakan online *Customer review* adalah salah satu tahapan dalam membuat Minat Beli, selain berbentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen, online *Customer review* juga bisa berupa konten yang dibuat oleh konsumen lalu diunggah di situs berbelanja online. Bagi calon pembeli, online *Customer review* berguna untuk membantu mereka untuk membuat Minat Beli, calon pembeli menjadi semakin yakin dan hal ini menjadikan online *Customer review* sebagai jawaban atas keraguan mereka terkait dengan sebuah produk.

Menurut (Ngadimen & Widyastuti, 2021) online *Customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen online.

Menurut (Latief & Ayustira, 2020) Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui retailer online.

Customer review adalah informasi atas penilaian suatu produk berbagai aspek yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan. *Review* pengalaman belanja yang diberikan konsumen berguna untuk pengetahuan informasi calon konsumen lainnya dalam mencari produk berkualitas yang diinginkan (Herman et al., 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *costumer review* menurut (Hidayah, 2019) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.4.1 Indikator Costumer Review

Menurut (Zahra & Kadunci, 2022), online *Customer review* memiliki 4 indikator, antara lain :

1. *Awareness*/kesadaran

Konsumen menyadari adanya fitur online *Customer review* dan menggunakan fitur tersebut sebagai informasi dalam proses seleksi pembelian.

2. *Frequency*/frekuensi

Konsumen sering menggunakan fitur online *Customer review* sebagai sumber informasi.

3. *Comporison*/perbandingan

Konsumen membaca *review* produk yang hendak dibeli secara satu per satu dan membandingkan *review* yang lainnya sebelum melakukan pembelian.

4. *Effect*/pengaruh

Fitur online *Customer review* memberi pengaruh terhadap seleksi produk yang akan dibeli

Indikator *Customer review* menurut (Andini, 2024) yaitu:

1. Frekuensi

Seberapa sering suatu kejadian, tindakan, atau aktivitas terjadi dalam periode waktu tertentu.

2. Perbandingan

Proses menilai kesamaan atau perbedaan antara dua atau lebih hal berdasarkan aspek tertentu.

3. Pengaruh

Kemampuan untuk mengubah, membentuk, atau memengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan seseorang atau sesuatu.

Indikator *Customer review* menurut (Pambudi & Permatasari, 2024) dalam penelitian yaitu :

1. *Perceived usefulness*

Sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem, produk, atau layanan dapat meningkatkan kinerja atau manfaat bagi mereka.

2. *Perceived enjoyment*

Tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan seseorang saat menggunakan suatu produk, layanan, atau sistem.

3. *Perceived control*

Persepsi seseorang terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas suatu situasi, tindakan, atau hasil tertentu.

Indikator *Customer review* menurut (Febriantari et al., 2023) dalam penelitian yaitu:

1. *Perceived*

Persepsi atau cara seseorang menafsirkan dan memahami sesuatu berdasarkan pengalaman atau keyakinannya.

2. *Usefulness*

Sejauh mana sesuatu dianggap bermanfaat atau membantu dalam mencapai tujuan tertentu.

3. *Perceived enjoyment*

Sejauh mana sesuatu dianggap bermanfaat atau membantu dalam mencapai tujuan tertentu.

4. *Perceived control*

Sejauh mana sesuatu dianggap bermanfaat atau membantu dalam mencapai tujuan tertentu.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Konten Maketing Terhadap Minat Beli

Menurut (Kolter & Keller, 2016) *Konten Marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. *Konten Marketing* digunakan sebagai media promosi online berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat diatas selaras dengan penelitian (Abdurahman dan Sangen, 2019) menyatakan bahwa pengaruh *Konten Marketing* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain oleh (Amalia, & Lubis, 2020) menyatakan *Konten Marketing* dipromosikan melalui social media memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Irawan, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa *Konten Marketing* dalam digital *Marketing* berpengaruh terhadap minat konsumen. Adanya *Konten Marketing* yang jelas dan menarik akan lebih memberi informasi mengenai produk sehingga konsumen memahami dan tertarik lalu minat dalam membeli produk/jasa yang dijual.

H1: *Konten Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Content Marketing terhadap purchase intention ini memiliki hubungan yang saling berkaitan (Mahendra & Nugroho, 2020). Pasalnya pada Brand Jiniso dalam memberikan informasi atau penyajian kontennya dapat mempengaruhi purchase intention konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian (Irianto, 2021) menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap purchase

intention. H1: *Content Marketing can have a significant effect on purchase intention.*

Menurut (Akhmad fauzi akbar dan Nina maharani, 2018) Pengaruh *content Marketing* terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours bandung, Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan variabel *content creation* dan *content Marketing*, berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Studi ini menunjukkan bahwa konten pemasaran secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena banyaknya media pemasaran dan informasi menarik yang mudah dan sering dilihat konsumen, sehingga menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung pendapat (Naufal & Rahmat, 2021) dan (Azizah dan Rafikasari, 2021) yang menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh materi pemasaran. Hal ini saling berhubungan karena, saat ini, memproduksi konten dan mendukung produk juga dapat meningkatkan kemungkinan bahwa produk tersebut akan lebih sering diperhatikan dan menghasilkan banyak perhatian.

2.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut (Kolter & Keller, 2016) *Influencer* adalah orang yang mempengaruhi Minat Beli, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Menurut (Solis, 2012) *Influencer* adalah seseorang yang berstatus penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. *Influencer Marketing*

adalah bagaimana menyematkan pesan perusahaan dalam pemasaran para *Influencer*. *Influencer Marketing* berfokus pada menyediakan *Influencer* dengan sarana agar memiliki pengaruh kepada audiens dalam minat beli. Didukung oleh pendapat (Brown dan Hayes, 2008) *Influencer Marketing* berfokus pada menyediakan *Influencers* dengan sarana agar memiliki berpengaruh. Menurut penelitian dari (Tiffani dan Akhmad, 2017) dengan judul Pengaruh Sales Promotion dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Ini menjadi dasar penulis berasumsi adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli.

Menurut pendapat (Alfianor, 2024) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk skincare MS Glow baik secara simultan maupun parsial Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Authenticity dan *content* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand fit* dan *community* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil regresi linear berganda menunjukkan *content* sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat beli.

Menurut (Pemil simbolon, 2022), Pengaruh *Influencer Marketing* dan sales promotion terhadap minat beli di aplikasi shopee, Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi shope. Berdasarkan hasil uji simultan

diperoleh hasil bahwa variabel *Influencer Marketing* dan sales promotion berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli di aplikasi shope.

Menurut pendapat (Alfianor, 2024) Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *Influencer* pada Perusahaan JavaMifi. Hasil laporan magang ini menunjukkan bahwa dengan strategi *Influencer Marketing* tersebut dapat meningkatkan interaksi, engagement, followers, viewers dengan audience secara luas pada media sosial Instagram JavaMifi, melalui konten foto atau video yang dibuat *Influencer* mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakainya sehingga hal tersebut dapat memicu meningkatkan minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Customer review* Terhadap Minat Beli

Online Customer Reviews adalah pendapat, komentar, atau testimoni yang dibagikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu di platform online seperti situs web ecommerce, media sosial, forum, atau platform ulasan khusus. Ulasan ini sering kali memuat pengalaman pribadi pelanggan dengan produk atau layanan tersebut, serta penilaian terhadap kualitas, kinerja, harga, dan layanan pelanggan. Online Customer Reviews memiliki pengaruh yang besar dalam Minat Beli konsumen. Banyak orang cenderung mencari dan membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Online Customer Reviews dapat memberikan wawasan yang berharga kepada

calon pembeli tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Eriadisvi & Ratnasari, 2024) bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Artika et al., 2024) bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah et al., 2022) menunjukkan bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan bernilai positif antara *Online Costumer Reviews* dan Minat Beli.

Pada E-marketplace, *online Customer review* dapat sangat berpengaruh terhadap minat beli karena *review* berasal dari pengalaman langsung konsumen sebelumnya yang membeli produk tersebut. *Review* menjadi salah satu sumber utama konsumen ketika ingin memutuskan minat pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mempersilahkan konsumen untuk menuliskan *review* yang jujur dan apa adanya agar dapat menciptakan minat beli konsumen (A. G. Sari & Aquinia, 2024). Hipotesis dalam variabel ini adalah *online Customer review* memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan bahwa konsumen disertai adanya minat pembelian bisa diberikan pengaruh *online customer review*. Hipotesis diperkuat oleh (Handayani, 2023), variabel *online Customer review* menimbulkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada aplikasi online shop shopee. Dengan adanya *online Customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk

berbelanja di online marketplace karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli (Ginting et al., 2021).

H1 : Online *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut (A. G. Sari & Aquinia, 2024) Pengaruh online *Customer review* dan rating terhadap kepercayaan dan minat marketplace shopee, Hasil penelitian menunjukkan bahwa online *Customer review* dan online customer rating tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Menurut (Agnia & Oktini, 2023) Perceived price, produk design, dan online *Customer review* terhadap *purchase intention* pada produk wardah di marketplace shopee mall, Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh perceived price, product design dan online *Customer review* terhadap *purchase intention* secara bersama-sama (simultan)

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian relevan dalam penelitian juga bermakna berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Puspa puspitasari, ratih tresnati, Dede R nani (2017)	Pengaruh <i>content Marketing</i> terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Konten Marketing</i> dengan minat beli konsumen, pada konsumen Theertinth shoes bandung.
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
2.	Akhmad fauzi akbar, nina maharani (2018)	Pengaruh <i>content Marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours bandung	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan variabel <i>content creation</i> dan <i>conten Marketing</i> , berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Nurfitriani (2017)	Pengaruh sosial media <i>Marketing</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan sosial

		melalui official account line alfamaret terhadap minat beli konsumen		media <i>Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4.	Tiffani carissal, akhmad edhy aruman (2017)	Pengaruh sales promotion dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap minat membeli dalam mobile legends	kuantitatif	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh sales promotion dan <i>Influencer Marketing</i> secara simultan terhadap intensi pembelian game dengan nilai kontribusi sebesar 32,3%
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
5.	Pemil simbolon (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan sales promosi terhadap minat beli di aplikasi shopee	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil variabel <i>Influencer Marketing</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi shopee.
6.	Natasia	Pengaruh	Kuantitatif.	Terdapat pengaruh yang

	stevani dan Ahmad junaidi (2021)	<i>Influencer</i> terhadap minat beli produk fashion wanita pada instagram		besar antara variabel X dan Y dengan nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil 0,678 atau 67,8%
7.	Sutanto & aprianingsih (2016)	The effect of online consumer review toward purchase intention : a study in premium cosmetic in Indonesia .	Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
8.	Munte et al., (2020)	Pengaruh online <i>Customer review</i> dan rating terhadap kepercayaan dan minat marketplace shopee	kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa online <i>Customer review</i> dan online customer rating tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
9.	P. Sari & Mitafitrotin (2020)	Perceived price, produk design, dan online <i>Customer review</i>	Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh perceived price, product design

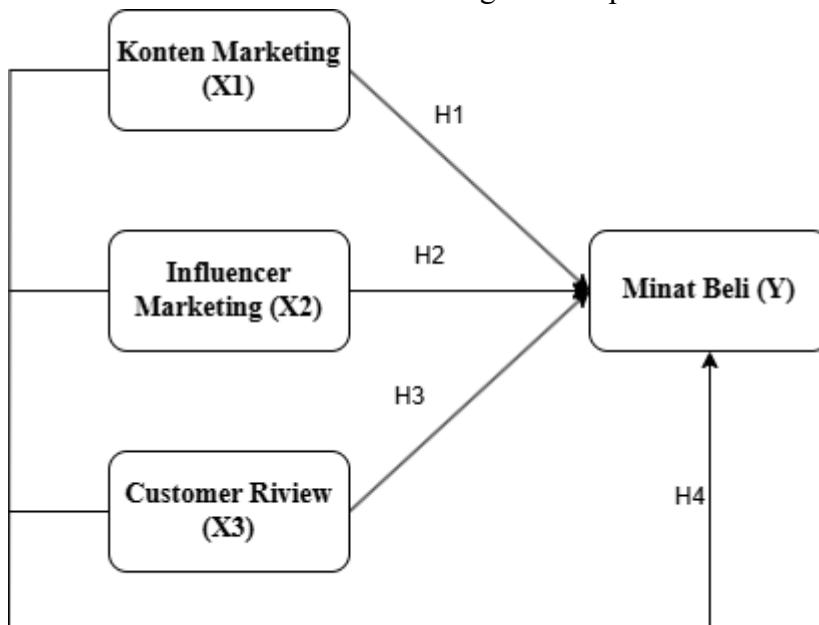
		terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall		dan online <i>Customer review</i> terhadap purchase intention secara bersama-sama (simultan)
10	Kamilla & Mariana (2024)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service	Kuantitatif	online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui trust sebagai variabel mediasi.
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
11	Puspita Chandradewi dan Nugraha Saefudin (2021)	Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Kuantatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan.
12	Adil Satiawan, Rahmad	Pengaruh Content Marketing,	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review

	Solling Hamid, dan Edi Maszudi (2021)	Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop Kota Batam		memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, diikuti oleh customer rating, dan content marketing juga berpengaruh meskipun lebih kecil.
--	--	--	--	---

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan masalah yang akan di analisis pada permasalahan penelitian ini, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Keterangan :

-----	: Pengaruh secara parsial
————→	: Pengaruh secara simultan
X	: Variabel <i>Konten Marketing</i>
X2	: Variabel <i>Influencer Marketing</i>
X3	: Variabel <i>customer review</i>
Y	: Variabel minat beli

2.5 Definisi Oprasional

Definisi oprasional adalah suatu definisi yang diberikan yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, adapun definisi oprasional dari masing-masing variabel ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Definisi oprasional

No.	Variabel Indikator	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	<i>Konten Marketing</i> (X1)	<i>Konten Marketing</i> adalah strategi pemasaran modern, dimana pelaku usaha dapat merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten serta dapat menjadi iklan bagi produk/jasa tersebut.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten Muthohar & Hartono, 2023)	Koesioner

2.	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Content Marketing</i> merupakan strategi pemasaran dalam mendistribusikan, mendesain, dan membuat konten yang menarik untuk menarik target dengan melalui motivasi mereka untuk menjadi pelanggan suatu perubahan.	1.Trustworthiness 2. Expertise 3. Attractiveness (A. M. Putri, 2024).	Koesioner
3.	<i>Costumer review</i> (X3)	<i>Customer review</i> adalah informasi atas penilaian suatu produk berbagai aspek yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan. <i>Review</i> pengalaman belanja yang diberikan konsumen berguna untuk pengetahuan informasi calon konsumen lainnya dalam mencari produk berkualitas yang Diinginkan	1.Awareness (kesadaran) 2.Frequency (frekuensi) 3.Comporison (perbandingan) 4.Effect (pengaruh) (Zahra & Kadunci, 2022)	Koesioner
4.	Minat beli (Y)	menyatakan minat beli muncul dari pembelajaran proses berpikir yang membentuk kesan	1. Tertarik pada informasi mengenai produk 2. Mempertimbangka	Koesioner

		konsumen terhadap suatu produk.	n untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Jadi ingin memiliki produk (Syaputri et al., 2023)	
--	--	---------------------------------	--	--

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan saran yang penting bagi penelitian karna merupakan instrumen saran kerja teori. Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karna jawaban yang diberikan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiono et al., 2020)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Diduga *Konten Marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada toko missglam kota bengkulu
2. H2 : Diduga *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada toko missglam kota bengkulu

3. H3 : Diduga *Customer review* (X3) Berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada toko missglam kota bengkulu
4. H4 : Diduga *Konten Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Customer review* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada toko missglam kota bengkulu.