

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Untuk mendukung penyusunan laporan ini maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori yang berkaitan dengan masalah tersebut dari ruang lingkup pembahasan sebagai dasar penyusunan laporan ini. Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Studi pustaka dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan referensi lainnya. Dalam konsep teoritis ini akan dijelaskan teori yang sudah digunakan dalam penelitian. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penelitian perlu menyusun kerangka teori sebagai dasar berpikir untuk menggambarkan dari sudut mana titik fokus penelitian pada masalah yang dipilih (Nusi et al., 2021). Materi yang akan disampaikan untuk menyikapi hal tersebut konten marketing dan endorsement terhadap minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Kamanda, 2023).

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi 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 (Kamanda, 2023).

(Purnama, 2024) Minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut. Hal tersebut sangat berpengaruh pada pembawaan seorang influencer menyajikan produk tersebut. Semakin baik pembawaan seorang influencer maka akan semakin besar potensi untuk mempengaruhi konsumen. (Praptiwi et al., 2021) Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan mengenai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan minat beli merupakan keinginan atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi terhadap mutu dan kualitas produk, serta faktor eksternal seperti informasi produk dan pengaruh influencer. Minat beli mencakup rencana konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu tertentu dan berkaitan dengan jumlah produk yang dibutuhkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

(Purbohastuti & Hidayah, 2021) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator dari minat beli menurut Ferdinand dalam (Lestari & Aribowo, 2024) antara lain :

1. Minat transaksional adalah minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial adalah minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sisi positif dari produk tersebut.

Menurut (Ardiyansyah, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk, yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Amalia, 2024) Indikator minat beli adalah :

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Lestari & Aribowo, 2024).

2.1.2 Konten Marketing

2.1.2.1 Pengertian Konten Marketing

(Kamanda, 2023) Konten 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 daripada melalui saluran periklanan tradisional. (Dwi Putri et al., 2024) Konten marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan target audiens. Tujuan utama pemasaran konten adalah mendorong minat dan interaksi konsumen secara alami sehingga pada

akhirnya mereka terdorong untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, postingan media sosial, blog, dan lain sebagainya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat kredibilitas, dan meningkatkan.

(Nasta'in et al., 2023) Konten marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan. (Anggriyanti et al., 2022) konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Content marketing merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan konten marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik, memperoleh, serta melibatkan audiens sasaran. Melalui media sosial, situs web, dan komunitas online, pemasaran konten memungkinkan komunikasi yang lebih luas daripada iklan tradisional. Tujuan akhirnya adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang

menguntungkan, seperti pembelian atau konversi lainnya, dengan membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kredibilitas bisnis.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konten Marketing

Menurut (Tjiptono, 2020) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi konten 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 berita-berita 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.

2.1.2.3 Indikator Konten Marketing

Menurut Chairina, (2020) dalam (Irawan et al., 2024) adapun indikator konten marketing yaitu:

1. Relevansi

Relevansi mengacu pada sejauh mana konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, minat, atau masalah audiens. Konten yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian audiens karena mereka merasa bahwa informasi yang diberikan bermanfaat atau dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Relevansi membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih positif terhadap merek.

2. Akurasi

Akurasi berkaitan dengan ketepatan dan kebenaran informasi dalam pemasaran konten. Konten yang akurat memberikan data dan fakta yang valid, membantu membangun kepercayaan audiens terhadap merek. Konten yang tidak akurat atau menyebarkan risiko mengurangi kredibilitas dan reputasi perusahaan.

3. Mudah Dipahami

Konten yang mudah dipahami memudahkan audiens dalam menyerap informasi yang disampaikan, sehingga pesan atau nilai dari konten tersebut dapat ditangkap dengan baik. Hal ini penting agar informasi yang disampaikan dapat diakses oleh berbagai segmen audiens tanpa menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman.

4. Mudah Ditemukan

Mudah ditemukan mengacu pada kemampuan audiens untuk menemukan konten tersebut melalui mesin pencari atau platform media sosial. Penggunaan kata kunci yang tepat, SEO, dan distribusi yang baik adalah kunci agar konten dapat dijangkau dan ditemukan oleh audiens yang tepat. Konten yang mudah ditemukan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan visibilitas.

5. Konsisten

Konsistensi berkaitan dengan frekuensi dan keselarasan konten yang

disajikan dengan brand image atau pesan utama yang ingin disampaikan. Konten yang konsisten membangun ekspektasi dan kepercayaan, membantu audiens mengenali nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Ini juga menciptakan identitas yang kuat di mata audiens.

Menurut (Rahmadani et al., 2024) ada 4 indikator dibawah ini yang dapat digunakan untuk menciptakan konten marketing yang berkualitas:

1. Content Creation

Content yang menarik digunakan sebagai alat pada strategi pemasaran media sosial. Sebab jika content menarik, konsumen ingin membacanya dan akan lebih besar kemungkinannya untuk menunjukkan apresiasinya terhadap merek tersebut.

2. Content Sharing

Berbagi konten dengan kelompok sosial untuk membantu mereka memahami bisnis tertentu. Tergantung pada jenis konten yang digunakan, memiliki beragam content dapat mengakibatkan transaksi menjadi lambat atau cepat.

3. Connection

Sebuah pertemuan sosial dimana konsumen dapat berinteraksi dengan banyak individu yang memiliki nilai-nilai yang sama. Jaringan yang kuat dapat menciptakan jaringan yang mampu mendukung banyak bisnis.

4. Community Building

Jaringan sosial yang berkomunikasi satu sama lain melalui teknologi dan berbagai kepentingan yang sama.

Menurut (Fera Valentina et al., 2024) indikator konten marketing terdiri dari:

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi atau pesan dalam konten yang disajikan. Konten yang dianggap reliabel cenderung berisi informasi yang akurat, konsisten, dan didukung oleh sumber yang dapat dipercaya. Tujuan ini penting dalam membangun kredibilitas merek dan meningkatkan keberlanjutan konsumen terhadap konten serta produk atau layanan yang dipromosikan.

2. Disbelief

Disbelief mengacu pada skeptisisme atau ketidakpercayaan audiens terhadap konten marketing. Hal ini terjadi ketika audiens merasa bahwa konten tersebut kurang jujur, terlalu berlebihan, atau menyajikan klaim yang sulit dipercaya. Tingkat ketidakpercayaan yang tinggi dapat menghambat efektivitas konten pemasaran, karena audiens tidak merasa terhubung atau termotivasi oleh pesan yang disampaikan.

3. Pengetahuan Persuasi

Pengetahuan persuasi adalah kesadaran atau pemahaman konsumen mengenai strategi persuasif yang digunakan dalam pemasaran konten. Ketika penonton menyadari upaya persuasi yang dilakukan, mereka cenderung lebih kritis dalam menilai konten. Hal ini dapat mempengaruhi cara mereka menanggapi konten pemasaran, karena audiens yang sadar akan strategi pemasaran mungkin lebih banyak menyiarkan atau waspada terhadap ajakan atau klaim yang disampaikan.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator konten marketing menurut Chairina, (2020) dalam (Irawan et al., 2024).

2.1.3 Endorsement

2.1.3.1 Pengertian Endorsement

Endorsement adalah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh individu, biasanya tokoh masyarakat, selebriti, atau influencer, terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Dalam konteks pemasaran, endorsement bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk dengan memanfaatkan reputasi dan pengaruh individu tersebut (Sulalah et al., 2019). Endorsement adalah sebuah promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara menggandeng individu yang terkenal untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan tertentu. Pengaplikasian endorsement ternyata berpengaruh pada citra suatu merek (Eka Cahyani, 2022).

(Dwi Putri et al., 2024) Endorsement atau biasa disebut endorse yang memiliki arti mendukung, menganjurkan atau memberi saran. Sedangkan menurut arti yang luas, endorsement adalah sebuah bentuk anjuran dan dukungan dari seseorang terhadap suatu produk/jasa serta menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. (Lestari & Aribowo, 2024) endorsement dapat didefinisikan sebagai praktik di mana orang yang memiliki pengenalan publik menggunakan pengenalan tersebut untuk mengiklankan suatu barang dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Secara khusus, endorsement dilakukan melalui media sosial, di mana

individu yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi pelanggan menggunakan pengaruhnya untuk mempromosikan produk dan membuat pengikutnya mempercayai produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan endorsement adalah dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh individu, biasanya tokoh masyarakat, selebriti, atau influencer, terhadap produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk. Praktik ini melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan individu terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa, yang dapat memberikan pengaruh positif pada citra merek. Endorsement umumnya dilakukan melalui media sosial, dimana pengaruh individu tersebut dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Endorsement

Menurut (haris, 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi endorsement adalah:

1. Daya Tarik (Daya Tarik)

Daya Tarik merujuk pada kemampuan tokoh masyarakat atau influencer untuk menarik perhatian dan minat audiens. Ini mencakup faktor-faktor fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi. Tokoh yang dianggap menarik dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, sehingga membuat endorsement pesan lebih mudah diterima. Daya tarik yang kuat dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan resonansi pesan, yang berakhir pada peningkatan minat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

2. Keahlian (Keahlian)

Keahlian mencakup pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman tokoh masyarakat dalam bidang yang berkaitan dengan produk atau layanan yang didukung. Ketika tokoh memiliki keahlian yang relevan, audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi mereka. Misalnya, seorang atlet profesional yang mengendors produk olahraga dianggap lebih kredibel dalam hal rekomendasi tentang peralatan olahraga dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki pengalaman di bidang tersebut. Keahlian membantu membangun legitimasi endorsement dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan adalah sejauh mana audiens merasa bahwa tokoh publik atau influencer dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi. Faktor ini mencakup integritas, kejujuran, dan konsistensi individu dalam menyampaikan pesan. Jika penonton merasa bahwa tokoh yang melakukan endorsement memiliki niat baik dan tidak hanya mengutamakan keuntungan pribadi, mereka lebih mungkin percaya pada rekomendasi tersebut. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas dukungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.3 Indikator Endorsement

Menurut (Purnama, 2024) indikator endorsement adalah sebagai berikut:

1. Visibility (Kemungkinan Dilihat)

Visibility Merujuk pada sejauh mana produk atau merek yang diendorse dapat dilihat dan dikenal oleh audiens. Ini mencakup popularitas tokoh masyarakat atau influencer yang melakukan endorsement serta seberapa sering mereka mempromosikan produk. Tingkat visibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga menciptakan peluang lebih besar bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Endorsement yang dilakukan oleh tokoh-tokoh populer dan sering muncul di media akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

2. Kredibilitas (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup dua aspek utama, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman tokoh dalam bidang yang terkait dengan produk yang didukung, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana audiens merasa bahwa tokoh tersebut jujur dan memiliki niat baik. Tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena audiens merasa bahwa mereka menerima rekomendasi dari sumber yang dapat dipercaya.

3. Daya Tarik (Daya Tarik)

Daya tarik mencakup aspek-aspek seperti kesopanan dan kesamaan. Kesopanan berhubungan dengan bagaimana tokoh masyarakat berinteraksi dan berinteraksi dengan audiens, sedangkan kesamaan mengacu pada kesamaan antara tokoh dan audiens, seperti nilai-nilai atau pengalaman yang serupa. Daya tarik yang tinggi dapat menciptakan koneksi emosional antara tokoh dan audiens, membuat audiens lebih tertarik untuk mendengarkan dan mempertimbangkan endorsement yang diberikan.

4. Kekuasaan (Kekuatan)

Kekuasaan berhubungan dengan kemampuan tokoh untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sejauh mana endorsement tersebut dapat memotivasi atau mendorong konsumen untuk membeli produk yang diendors. Tokoh yang memiliki kekuatan pengaruh yang besar dapat mengubah persepsi konsumen tentang produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator endorsement menurut (Dwi Putri et al., 2024) yaitu:

1. Kesadaran Konsumen (Visibility)

Kesadaran Konsumen Merujuk pada seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat produk atau merek yang didukung. Tingkat visibilitas ini sangat penting, karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk yang didukung oleh tokoh masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan atau membeli produk tersebut.

2. Pengetahuan, Pengalaman, atau Keahlian (Kredibilitas)

Kredibilitas atau referensi pada sejauh mana tokoh masyarakat atau influencer dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang relevan dalam bidang yang terkait dengan produk atau layanan yang didukung. Ketika tokoh yang melakukan endorsement memiliki latar belakang atau pengalaman yang kuat, penonton lebih cenderung mempercayai rekomendasi mereka.

3. Daya Tarik (Atraksi)

Daya tarik berkaitan dengan kemampuan tokoh masyarakat atau influencer untuk menarik perhatian dan menciptakan minat di kalangan audiens. Ini mencakup faktor-faktor seperti penampilan fisik, karisma, dan kemampuan komunikasi. Tokoh yang menarik dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, membuat mereka lebih terbuka terhadap dukungan pesan yang disampaikan.

Adapun indikator dari Endorsement menurut (Lestari & Aribowo, 2024) antara lain :

1. Tingkat Popularitas Selebriti

Tingkat popularitas selebriti mempengaruhi seberapa terlihat mereka oleh audiens. Semakin populer seorang selebriti, semakin besar kemungkinan mereka dilihat dan dikenal oleh masyarakat. Popularitas yang tinggi memberikan kontribusi pada kesadaran konsumen terhadap produk yang diendorses. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti mencerminkan tingkat keahlian dan objektivitas mereka dalam merekomendasikan produk. Selebriti yang memiliki

pengetahuan atau pengalaman di bidang yang terkait dengan produk yang diendorse dianggap lebih dapat dipercaya oleh audiens.

2. Karismatik Bintang

Karisma bintang merupakan inti dari daya tarik selebriti. Karisma mencakup kemampuan untuk memikat dan menginspirasi penonton melalui kepribadian, penampilan, dan cara berbicara.

3. Keberdayaan

Keberdayaan adalah kemampuan selebriti untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Ini mencakup seberapa efektif seorang selebriti dalam menyampaikan pesan dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk.

onsumen.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator endorsement menurut (Purnama, 2024).

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Konten Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

(Kamanda, 2023) Konten marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Konten marketing merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi

customer suatu perusahaan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya

Dalam penelitian (Anggriyanti et al., 2022) pengaruh content marketing instagram dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen bittersweet by najla (studi pada followers instagram bittersweet by najla karawang). Hasil penelitian menunjukkan content marketing instagram dan celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Celebrity endorsement berpengaruh dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan content marketing instagram.

Dalam penelitian (Nasta'in et al., 2023) pengaruh content marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada bekind.id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian (Alfi Antika, 2023) Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. Hasil penelitian dari berbagai uji yang telah dilakukan terhadap 140 responden untuk menjawab pernyataan yang telah diajukan, pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa hubungan antara Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan.

2.2.2 Pengaruh Endorsement (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut (Sulalah et al., 2019) endorsement adalah sebuah promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara menggandeng individu yang terkenal untuk

memperkenalkan produk atau jasa perusahaan tertentu. Pengaplikasian endorsement ternyata berpengaruh pada citra suatu merek. Sedangkan minat beli customer merupakan hasil dari proses permintaan customer terhadap suatu produk untuk dipelajari, dan dilihat sebagai akibat dari perasaan mereka sendiri untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian (Eka Cahyani, 2022) pengaruh endorsement dan konten promosi terhadap minat beli ulang konsumen arv.stuff kota madiun dengan sikap sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian (Dwi Putri et al., 2024) eksplorasi konten marketing, endorsement, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z melalui tiktok shop di kota parepare. Hasil koefisien determinasi menunjukkan Konten Marketing variabel independen mempengaruhi variabel dependen oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Dalam penelitian (Rahmadani et al., 2024) pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen: studi pada e-commerce zalora dengan brand image. Hasil yang diperoleh menunjukkan

bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh Konten Marketing (X1) dan Endorsement (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Konten marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pancong Lumer Albim di Kota Bengkulu. Melalui strategi pemasaran digital yang menarik, seperti penggunaan media sosial, review pelanggan, serta visualisasi produk yang menggugah selera, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dan tertarik untuk mencoba. Faktor-faktor seperti keunikan pesan, kualitas foto atau video, serta interaksi aktif dengan pelanggan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, konten pemasaran yang efektif dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Pancong Lumer Albim.

Sedangkan endorsement memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Pancong Lumer Albim di Kota Bengkulu, terutama melalui peningkatan kepercayaan dan daya tarik produk. Ketika seorang influencer atau public figure merekomendasikan produk ini, calon konsumen cenderung lebih yakin terhadap kualitas dan cita rasa yang ditawarkan. Faktor kredibilitas endorser, frekuensi promosi, serta kesesuaian antara karakter endorser dengan target pasar juga menentukan efektivitas strategi ini. Selain itu, media sosial sebagai platform utama endorsement memperluas jangkauan promosi, menciptakan eksposur yang lebih besar, dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, endorsement tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mampu

mengarahkan konsumen untuk mencoba dan membeli produk Pancong Lumer Albim.

Penelitian ini dirujukan dalam penelitian (Eka Cahyani, 2022) pengaruh endorsement dan konten promosi terhadap minat beli ulang konsumen arv.stuff Kota Madiun. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang,

konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui sikap sebagai variabel intervening dan konten promosi berpengaruh antara secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

(Gultom & Khoiri, 2023) pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di tiktok shop Kota Batam. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa review pelanggan, rating pelanggan dan konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk fashion pada toko TikTok di Kota Batam.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Rahmadani et al., 2024)	Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen .
2.	(Lombok & Samadi, 2022) (Kamanda, 2023)	Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Sinar Mart Batam dengan nilai thitung > ttabel. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa content marketing (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Sinar Mart Batam.
3.	(Nasta'in et al., 2023)	Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli ulang, social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh Content marketing terhadap minat beli ulang, Keputusan pembelian memediasi pengaruh Content Marketing terhadap minat beli ulang.

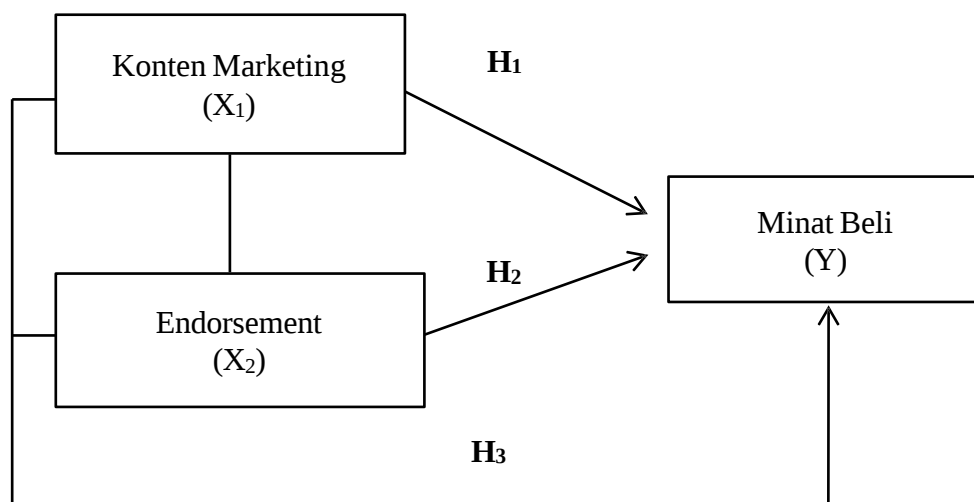
No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
4.	(Fitriana Albertina & Cecep Safa'atul Barkah, 2024)	Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. KAI: Studi pada Content Trip Experience di Sosial Media Instagram @kai121_	Penelitian ini dianalisis melalui uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengikut yang melakukan interaksi pada content marketing yang berjudul "Kereta Panoramic is Back!" pada @kai121_ dengan 100 responden melalui rumus slovin. Adapun hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu content marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana semakin bagus.
5.	(Eka Cahyani, 2022)	Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv.Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui sikap sebagai variabel intervening dan konten promosi berpengaruh antara secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui sikap sebagai variabel intervening.
6.	(Lestari & Aribowo, 2024)	Pengaruh Endorsement Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Deliwafa Store Surabaya	Pengujian data menggunakan uji regresi linier berganda, dan uji t, uji f, dan uji χ^2 , menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh Endorsement dan Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya.

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
7.	(Purnama, 2024)	Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini memberikan perenungan bagi pebisnis untuk memasarkan produknya dengan jasa endorser selebriti ataupun selebgram, karena keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini akan memberikan 2 keuntungan yaitu bagi para endorser dan bagi perusahaan. Dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai rangsangan konten marketing dan endorsement yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X₁ = Variabel Konten Marketing

X₂ = Variabel Endorsement

Y = Variabel Minat Beli

→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel Terhadap Variabel Terpengaruh

2.5 Definisi Operasional

Berdasarkan telah yang ada, penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilaian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Konten Marketing (X ₁)	Konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiens target dengan tujuan menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan 5. Konsisten (Milhinhos, 2015)	Koesioner
Endorsement (X ₂)	Endorsement adalah bentuk promosi atau dukungan yang diberikan oleh individu, biasanya figur publik, selebriti, atau influencer, terhadap suatu produk, layanan, atau merek..	1. Visibility 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan (Royan, 2014)	Koesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, manfaat produk, harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minta eksploratif (Kotler dan Keller, 2016)	Koesioner

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Gunawan, 2020), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga konten marketing berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

H₂ : Diduga endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.

H₃ : Diduga konten marketing dan endorsement berpengaruh positif terhadap

minat beli konsumen pada Produk Pancong Lumer Albim Kota Bengkulu.