

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual. berikut diantaranya:

##### **2.1.1 Minat Beli**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli**

Pengertian minat beli menurut Handayani, (2025) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut , “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Anisa et al, (2024), menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-

tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasi, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Jurnal et al., 2025).

Menurut Asyari et al, (2025) pengambilan minat beli merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kualitas produk. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat minat beli. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kualitas produk dan keinginan. Minat beli merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada minat beli.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu proses

pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa minat beli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan minat beli konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **2.1.1.2 Tahapan Proses Minat Beli**

Tahapan dalam proses pengambilan minat beli terdiri dari lima tahap, yaitu:

##### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan *influencer marketing* akan kategori yang mampu memicu *influencer marketing* konsumen.

##### **2. Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kualitas produknya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan

perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kualitas produk. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kualitas produk itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Minat beli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (Kotler et al., 2021).

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: kualitas produk yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

##### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Saputra, 2025) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas

sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

#### **2.1.1.4 Cara Keputusan Pembelian**

Menurut Anggraini et al, (2025) ,dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima cara keputusan pembelian sebagai berikut

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

#### **2.1.1.5 Proses Minat Beli**

Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima

#### **2.1.1.6 Indikator Minat Beli**

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk minat beli menurut Kotler & Keller, (2021) terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

1. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

2. Kesiediaan merekomendasikan

Tiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat konsumen, yaitu sebagai berikut (Crow & Crow, 2023):

1. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Menurut Suwandari, (2024), yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## 5. *Satisfaction* (kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

### **2.1.2 Konten Marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Konten Marketing**

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens sasaran untuk mendorong tindakan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2021) content marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang menitikberatkan pada penyediaan informasi yang bernilai bagi konsumen, bukan hanya sekadar menjual produk.

Sementara itu, Pulizzi, (2020) menjelaskan bahwa content marketing adalah proses pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik audiens yang jelas sasaran, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Konten di sini tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga dapat berbentuk gambar, video, podcast, dan media interaktif lainnya.

Menurut Sepiani et al, (2025), konten marketing menjadi salah satu alat utama dalam membangun brand awareness dan engagement antara perusahaan dan konsumen, khususnya di era media sosial saat ini. Melalui konten yang menarik, informatif, dan autentik, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan minat beli.

#### **2.1.2. 2 Tujuan Konten Marketing**

Tujuan utama konten marketing adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan konten yang bermanfaat dan menarik. F. Maulana & Juharsah Yusuf, (2025), tujuan utama konten marketing antara lain:

1. Meningkatkan Brand Awareness memperkenalkan merek kepada audiens secara luas.
2. Membangun Kepercayaan Konsumen melalui informasi yang akurat dan konsisten.
3. Meningkatkan Engagement menciptakan interaksi antara merek dan audiens.
4. Mendorong Minat dan Keputusan Pembelian melalui konten yang persuasif.

### **2.1.2.3 Indikator Konten Marketing**

Menurut Gunelius, (2020), dan diperkuat oleh penelitian Hapsari & Rachmawati, (2023), terdapat beberapa indikator konten marketing yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitasnya, yaitu:

#### **1. Relevansi (Relevance)**

Konten harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens sasaran. Konten yang relevan akan meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen.

## 2. Konsistensi (Consistency)

Konten harus dipublikasikan secara teratur dan memiliki gaya penyajian yang selaras dengan identitas merek. Konsistensi menciptakan kepercayaan dan profesionalisme.

## 3. Kreativitas (Creativity)

Konten yang dikemas secara kreatif dan unik akan lebih mudah menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi digital.

## 4. Nilai Informasi (Informative Value)

Konten harus memberikan manfaat atau nilai tambah bagi audiens, misalnya berupa tips, tutorial, atau informasi produk yang jelas.

## 5. Interaktivitas (Engagement)

Konten yang baik mampu mendorong interaksi seperti komentar, berbagi, atau likes, yang menunjukkan keterlibatan konsumen dengan merek.

### **2.1.3 Influencer Marketing**

#### **2.1.4.1 Pengertian Influencer Marketing**

*Influencer* diambil dari kata kata *influencer* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan followers yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku followers-nya (Chrisavira, 2025).

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022), *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah

pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Menurut Lengkawati, (2021), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

*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 (Sudha & Sheena, 2022).

Definisi *Influencer marketing* yang dikemukakan oleh Nisrina, (2021), adalah sebagai berikut. “*Influencer marketing is the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decisionmaking. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events.*” yang memiliki arti pemasaran influencer adalah teknik yang menggunakan media sosial (konten yang dibuat oleh orang-orang biasa menggunakan teknologi yang sangat 28 mudah diakses dan terukur seperti blog, papan pesan, podcast, mikroblog, bookmark, jejaring sosial,

komunitas, wiki, dan vlog) dan pemberi pengaruh sosial (orang-orang biasa yang memiliki pengaruh besar terhadap rekan-rekan mereka berdasarkan seberapa banyak konten yang mereka bagikan secara online) untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis organisasi".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang. *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun followers yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada followers-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Influencer***

Menurut Wakhid, (2025), perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku online di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog dalam. Pada pemilihan *Influencer* Instagram yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat *Influencer* itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa *Influencer* itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha.

#### **2.1.4.3 Tingkatan *Influencer Marketing***

Menurut Chrisavira, (2025), berdasarkan jumlah followers secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *Nano influencer*

*Nano influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah followers 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah followersnya paling sedikit di kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh followersnya secara langsung

2. *Micro influencer* *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah followers antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan masih banyak lagi.

3. *Macro influencer* *Macro influencer* berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki followers diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi brand. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya.

4. *Mega influencer* *Mega influencer* atau biasa disebut dengan premium *influencer* atau *celebrity influencer*, mereka memiliki followers lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta followers.

#### **2.1.4.4 Pengaruh *Influencer Marketing***

*Influencer Marketing* saat ini sedang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena dianggap dapat meningkatkan penjualan sebuah produk melalui

peningkatan *brand equity*. Menurut Kotler & Keller, (2021) ,brand equity merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor. Termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Selanjutnya, persepsi inilah yang akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seseorang konsumen.

#### **2.1.4.5 Indikator Kekuatan *Influencer***

Menurut Basu Swastha, (2021), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *Influencer* yaitu, sebagai berikut:

##### 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan bisa diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal tersebut tergolong tingkat kepercayaan pelanggan pada komunikator terhadap keefektifan untuk menyampaikan iklan. Endorser harus menjadikan masyarakat yakin bahwa sesuatu yang disampaikan mengenai suatu barang merupakan obyektif. Hal itu membuatnya sebagai seseorang yang bisa dipercaya. Saat ini pelanggan cenderung mempercayai iklan berdasarkan sumber *Influencer* yang terpercaya, dengan demikian sebagai *Influencer* wajib bisa meyakinkan follower-nya agar mempercayai dirinya dan bisa meyakinkan bahwa mereka ialah seseorang yang layak dan mampu menampilkan suatu barang.

## 2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang, contohnya tubuh yang atletis, gaya hidup, sifat kepribadian, dan kecerdasan.

## 3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk.

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2019), ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
2. Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
5. Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

Menurut Alifa & Saputri, (2022), mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *influencer marketing* yaitu:

1. *Visibility* (popularitas)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attractiveness* (daya Tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Apabila pelanggan menilai bahwa model ataupun selebriti mempunyai pemahaman, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik mengenai produknya, dengan demikian pelanggan lebih dapat menerimanya. Apabila *Influencer* mempunyai kapasitas yang baik pada penyampaian informasi dan memasarkan sebuah barang yang akurat dan valid, dengan demikian dengan cara langsung pelanggan pun berdampak pada sesuatu yang ditawarkan *Influencer* itu. Hal itu bisa diketahui dari keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki tersebut.

#### **2.1.4 Pengaruh Antar Variabel**

##### **1. Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli**

Konten marketing berperan penting dalam menumbuhkan minat beli karena mampu membangun persepsi positif terhadap merek. Menurut Lim et al., (2022), konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika mereka mendapatkan informasi yang cukup dan menarik melalui konten digital. Konten yang kuat tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan calon pembeli.

Konten pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kotler & Keller, (2020), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya niat membeli. Konten yang disajikan secara informatif, relevan, dan menarik dapat menjadi stimulus awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks digital, konten berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan konsumen karena mampu menyampaikan nilai produk secara cepat dan luas.

Secara teoretis, pengaruh konten terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Schiffman & Wisenblit, (2019), menyatakan bahwa minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan pemasaran yang memengaruhi aspek kognitif dan afektif mereka. Konten yang memiliki visual menarik, pesan yang jelas, serta storytelling yang baik dapat membangun emosi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Pulizzi, (2020), yang menegaskan bahwa konten yang memberikan nilai dan pengalaman bermakna kepada audiens akan lebih efektif dalam mendorong niat pembelian dibandingkan konten yang bersifat promosi semata.

Sejumlah penelitian terdahulu terbaru membuktikan adanya pengaruh signifikan konten terhadap minat beli. Penelitian oleh Dwivedi et al, (2025), menemukan bahwa kualitas konten digital berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui peningkatan customer engagement dan brand

attitude. Selanjutnya, penelitian Sari & Nugroho, (2022), di Indonesia menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM, terutama pada aspek kualitas pesan dan daya tarik visual. Penelitian lain oleh A. Putri et al, (2024), juga mengungkapkan bahwa konten video pendek di TikTok memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli generasi Z.

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Konten yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong niat membeli. Temuan penelitian Dwivedi et al, (2025) serta A. Putri et al, (2024), menegaskan bahwa di era digital, konten bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga faktor penentu dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang berkualitas dan sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi kunci keberhasilan pemasaran modern.

## 2. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian dari pengalaman sebelumnya, influencer berasal dari berbagai kalangan. Seperti artis sampai selebgram yang mempunyai idola dari followersnya di instagram Malonda, (2025). Influencer juga bisa mempengaruhi dan merubah opini orang. Dengan adanya perkembangan bidang teknologi mengakibatkan seseorang meng-influencer orang di berbagai

media sosial, adanya influencer menjadi pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi masyarakat. Masyarakat banyak yang terbawa arus gaya yang kekinian yang di bawakan lewat influencer, hal ini juga membuat besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan lewat penggunaan influencer membuat pertumbuhan kepercayaan terhadap ekonomi digital dan bertambahnya konsumsi konsumen terhadap suatu brand Maulana et al, (2020).

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens. Menurut P. Kotler et al, (2021), influencer memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen karena dianggap lebih dekat dan autentik dibandingkan iklan konvensional. Melalui rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi yang dibagikan influencer, konsumen memperoleh informasi produk yang lebih persuasif, sehingga mendorong munculnya minat beli. Oleh karena itu, influencer marketing dipandang sebagai pendekatan komunikasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, pengaruh influencer marketing terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui konsep kredibilitas sumber. Ohanian, (2020), menyatakan bahwa kredibilitas endorser terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Influencer yang memiliki reputasi baik, kompetensi, serta kesesuaian dengan produk yang dipromosikan cenderung

lebih dipercaya oleh audiens. Kepercayaan ini akan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan minat beli, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit, (2019), dalam teori sikap dan niat perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu terbaru menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan influencer marketing terhadap minat beli. Penelitian oleh De Veirman et al., (2017), menemukan bahwa influencer dengan jumlah pengikut yang relevan dan tingkat keterlibatan tinggi mampu meningkatkan sikap positif terhadap merek dan niat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Lou & Yuan, (2019), mengungkapkan bahwa kredibilitas dan kualitas konten influencer berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand trust. Di Indonesia, penelitian Salsabila & Wibowo, (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada variabel kepercayaan dan daya tarik influencer.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Influencer yang kredibel, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu menciptakan kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Temuan penelitian Lou & Yuan, (2019) serta Salsabila & Wibowo, (2023), menegaskan bahwa influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan sikap dan niat beli

konsumen. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli.

### 3. Pengaruh *Konten Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Konten dan influencer marketing merupakan dua strategi utama dalam pemasaran digital yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konten berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan nilai produk, sedangkan influencer marketing berperan sebagai perantara yang menyampaikan pesan tersebut secara lebih personal dan persuasif. Kotler & Keller, (2020), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk sikap dan niat konsumen melalui pesan yang relevan dan kredibel. Dalam konteks ini, konten yang menarik akan semakin efektif apabila disampaikan oleh influencer yang dipercaya oleh audiens, sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Secara teoretis, pengaruh konten dan influencer marketing terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui teori kredibilitas sumber dan teori perilaku konsumen. Ohanian, (2020), menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sangat memengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit, (2019), menegaskan bahwa minat beli muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap stimulus pemasaran yang diterimanya. Konten yang informatif dan menarik, apabila disampaikan oleh influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong niat membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten dan influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Lou & Yuan, (2019), menemukan bahwa kualitas konten influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui mediasi brand trust. Selanjutnya, penelitian Dwivedi et al., (2025), menyatakan bahwa konten digital yang dikombinasikan dengan figur berpengaruh mampu meningkatkan customer engagement dan niat beli secara signifikan. Di Indonesia, penelitian A. Putri et al, (2024), membuktikan bahwa konten media sosial dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce, dengan influencer marketing memperkuat pengaruh konten yang disajikan.

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten dan influencer marketing memiliki pengaruh yang kuat dan saling mendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang berkualitas akan lebih efektif apabila dikomunikasikan oleh influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar. Temuan Lou & Yuan, (2019) serta Dwivedi et al, (2025), menegaskan bahwa kombinasi antara pesan yang bernilai dan sumber yang dipercaya mampu membentuk sikap positif serta meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan konten berkualitas dan influencer marketing yang tepat sangat penting untuk mendorong minat beli secara optimal.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

### 2.1 Tabel Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Tarigan et al, (2023)	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya	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
2	S. M. Putri & Rosmita, (2024)	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9	Hasil penelitian berdasarkan data menggunakan SPSS versi 22 dapat disimpulkan bahwa influencer marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko sneakerspku9. Dengan nilai t-hitung 23,313 > t-tabel 1,984 maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh influencer marketing (X) terhadap minat beli konsumen (Y) yang artinya semakin efektif influencer marketing yang diberikan oleh toko sneakerspku9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dan koefisien determinasi atau r-square dengan nilai 0,847 artinya influencer marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9 sebesar 84,7% sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang

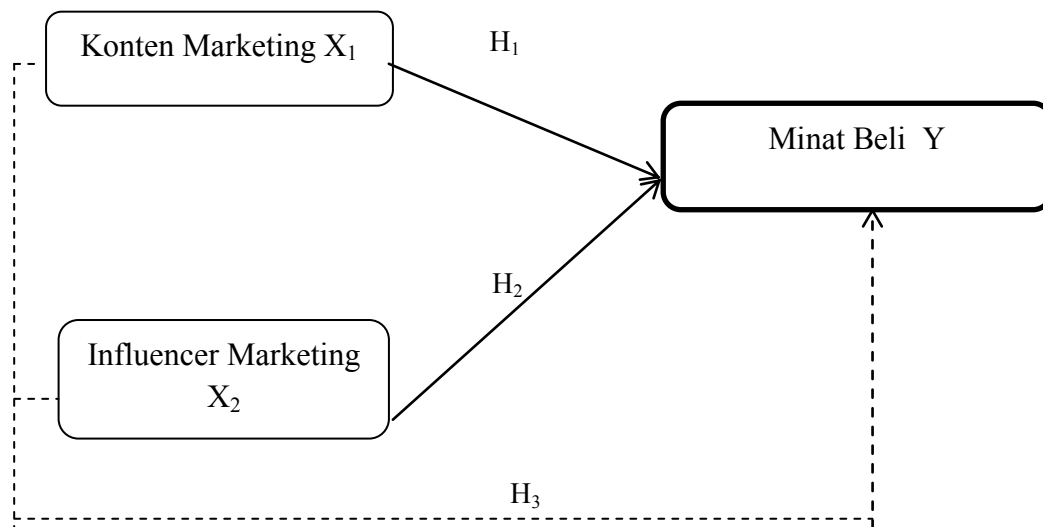
			tidak diamati dalam penelitian ini.
3	Melati Putri et al, (2022)	Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan social interaction terhadap minat beli memperoleh 2,135 dengan nilai signifikan <0,005 artinya pengujian memperlihatkan bahwa social interaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya content marketing terhadap minat beli memperoleh 6,722 dengan nilai signifikan <0,005 artinya pengujian memperlihatkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya influencer marketing memperoleh 4,702 dengan nilai signifikan <0,005 yang artinya memperlihatkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa social interaction, content marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Saununu et al, (2024)	Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku serta pengaruh positif dari influencer marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku.
5	Asmara & Alfiandri, (2022)	Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Influencer Marketing dan minat pembelian. Minat beli 63,8% dipengaruhi oleh influencer marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Kondisi Influencer

			Marketing dan minat beli konsumen produk scarlet whitening dalam kategori baik.
--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2024) dan Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024).

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh konten marketing dan *influencer marketing*, terhadap minat beli secara parsial dan simultan.

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Konten Marketing

X<sub>2</sub> : Influencer marketing

—————→ Secara parsial (satu-satu) : Adanya pengaruh variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel Y

-----→ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

## 2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
1	Konten <i>marketing</i> ( $X_1$ )	Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens sasaran untuk mendorong tindakan pembelian.	1. Relevansi (Relevance) 2. Konsistensi (Consistency) 3. Kreativitas (Creativity) 4. Nilai Informasi (Informative Value) 5. Interaktivitas (Engagement) Gunelius, (2020)	Kuesioner	Ordinal
2	Influencer marketing ( $X_2$ )	Cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan Influencer Instagram, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan	1) Trustworthiness (Kepercayaan) 2) Attractiveness (Daya Tarik) 3) Expertise (keahlian) Basu Swastha, (2021)	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
		dalam memasarkan barang-barang baru pada followers-nya.			
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan Kotler & Keller, (2021)	Kuesioner	Ordinal

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh konten *marketing* terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu

H2 : Diduga terdapat pengaruh *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu

H3 : Diduga terdapat pengaruh konten *marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko Flo Distro Bengkulu