

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Pengguna Tokopedia di Yogyakarta”, peneliti menggunakan konsep *social media marketing* dengan dimensi; *cognition reader*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *factors*. Peneliti juga menggunakan konsep *customer engagement*; *learning*, *sharing*, *advocating*, *socializing*, dan *Co-developing*.

Pada penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass” menggunakan konsep *content marketing*; *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factors*. Kemudian juga menggunakan konsep sikap konsumen; kognitif, afektif dan konatif.

Pada penelitian yang ketiga dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”, konsep yang digunakan adalah *social media marketing*, di mana terdapat lima aspek yang dapat digunakan, yaitu *entertainment*, *customization*, *trendiness*, *interaction*, dan *word of mouth*. Kemudian juga menggunakan teori minat beli dengan dimensi; ketertarikan menggali, mengetahui, mencoba, memiliki produk dan pertimbangan pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan konsep *content marketing* dengan menggunakan lima dimensi yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision-making*, dan *factors*. Kemudian konsep minat beli menurut Ferdinand (2014) yang melatarbelakangi atau mendorong konsumen memiliki minat atau sikap terhadap konten Instagram @musclefirstofficial, yaitu; minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Dalam penelitian ini, menganalisis bagaimana hubungan antara *content marketing*

di Instagram @musclefirstofficial dengan minat beli konsumen dan menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap tingkat pembelian atau keuntungan produk Muscle First.

Penelitian terdahulu ini menjadi dasar referensi dan acuan dalam menentukan topik dan menyusun proposal penelitian. Tabel 2.1 melampirkan beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul, Nama, Tahun, Metode Penelitian	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Pengguna Tokopedia di Yogyakarta, Banyu Bening dan Lucia Kurniawati, 2019, Kuantitatif (Bening dan Kurniawati, 2019).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass, Dhea Noer Octafiany dan Sylvie Nurfebiaraning, 2021, Kuantitatif (Octafiany dan Nurfebiaraning, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia (Tungka, Lionardo, Thio, dan Iskandar, 2020).
Tujuan Penelitian	Mengetahui (1) persepsi pengguna Tokopedia tentang <i>content marketing</i> oleh Tokopedia, (2) persepsi pengguna Tokopedia tentang <i>customer engagement</i> dengan Tokopedia, (3) pengaruh <i>content marketing</i> bagi <i>customer engagement</i> pengguna <i>marketplace</i>	Mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> di media sosial Instagram yang dilakukan Sepatu Compass terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian produk Sepatu Compass.	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> pada Instagram terhadap minat beli di Chatime Indonesia.

	Tokopedia.		
Teori Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> dengan dimensi; <i>cognition reader, sharing motivation, persuasion, decision making, factors</i> (Karr, 2016) • <i>Customer engagement; learning, sharing, advocating, socializing. Co-developing</i> (Brodie et al, 2013) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing; Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors</i> (Karr, 2016) • Sikap Konsumen; Kognitif, Afektif dan Konatif (Sangadji dan Sopiah, 2013) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> dengan memperhatikan 5 aspek, yaitu <i>Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-of-Mouth</i> • Minat Beli
Hasil Penelitian	<p>(1) Pengguna Tokopedia memiliki persepsi yang baik tentang pemasaran konten oleh Tokopedia, (2) pengguna Tokopedia memiliki persepsi yang baik tentang keterikatan pelanggan dengan Tokopedia, (3) pemasaran konten memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan pengguna Tokopedia.</p>	<p><i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Uji hipotesis t menunjukkan hasil thitung (19,002) > ttabel (1,660), maka H0 ditolak. Dari hasil hipotesis t tersebut dapat disimpulkan <i>content marketing</i> berpengaruh sebesar 78,4% terhadap sikap konsumen.</p>	

Link	https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/article/view/6066/2978	https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17243	https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554
-------------	---	---	---

Sumber: Data olahan penelitian (2023)

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Content Marketing

Menurut Kotler et al. (2017), *content marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi dan pengamplifikasian konten yang menarik, relevan, dan berguna terhadap suatu kelompok audiens yang jelas dengan tujuan menciptakan pembicaraan mengenai konten tersebut. Kemudian, *content marketing* juga merupakan seni berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus menjual. *Content marketing* menurut Frost et al. (2019) adalah pemasaran yang membuat dan menerbitkan konten di situs web dan media sosial. *Content marketing* dapat juga disebut konten *online* berkisar di situs web, halaman jaringan sosial, unggahan *blog* sampai video, *white papers*, dan juga *e-book*. Menurut Andreas (2013), *content marketing* adalah memanfaatkan konsep distribusi di media sosial untuk memakai konten berupa gambar, audio, video maupun tulisan sebagai kegiatan pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan pembuatan serta publikasi suatu konten, baik berupa tulisan, audio, maupun visual yang tujuannya untuk memasarkan suatu produk/jasa melalui media digital seperti website, *blog*, serta media sosial lainnya (Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain). *Content marketing* merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang fokus dalam menciptakan dan menyalurkan konten yang memiliki nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi melalui jaringan online dengan tujuan untuk menarik perhatian target

masyarakat agar menjadi konsumen bagi suatu bisnis atau perusahaan. *Content marketing* tidak hanya bertujuan untuk menciptakan konten semenarik mungkin, namun juga untuk mengetahui keinginan konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan. Maka dari itu sangat penting untuk membuat *content marketing* secara menarik dan bagus, supaya konsumen lebih tertarik untuk mencari tahu dan mengikuti bisnis atau perusahaan.

Dimensi dalam *content marketing* menurut Karr (2016) yaitu antara lain *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision-making*, dan *factors*. Dimensi *content marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*: konsumen memahami dan mencerna maksud konten yang dibuat lewat berbagai cara yang dapat dijangkau semua konsumen. Contohnya, lewat interaksi visual, auditori, dan kinestetik (penggunaan anggota tubuh dan otak secara bersamaan). Menurut Bening dan Kurniawati (2019), *reader cognition* memiliki dua indikator terkait *content marketing*, yaitu:

- a. Mudah dipahami: Perusahaan harus membuat konten yang dapat dilihat, dibaca dan dipahami oleh kelompok sasaran.
- b. Mudah diingat: Perusahaan harus membuat konten yang mudah diingat oleh pembaca dan memiliki keunikan tersendiri.

2. *Sharing motivation*: Suatu perusahaan harus memperluas *target marketnya*. Perusahaan berharap konten yang dibuat dapat dibaca dan dilihat oleh siapa pun dapat berguna meningkatkan dan mengedukasi nilai diri pembaca terhadap orang lain, membuat dan menggambarkan identitas diri secara daring, sehingga pembaca mau berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, dan untuk menambah pertemanan, yang memberi tahu pembaca tentang peristiwa yang terjadi di area tersebut. 4 indikator dalam *sharing motivation* menurut Bening dan Kurniawati (2019), yaitu:

- a. Dapat menjelaskan merek atau produk: Konten yang diproduksi dapat menjelaskan *brand* yang ditawarkan perusahaan.
- b. Bernilai dan mendidik: Konten yang diproduksi bernilai dan mendidik.
- c. Memenuhi kebutuhan: Konten yang diproduksi memenuhi ekspektasi target audiens.
- d. Informatif: Konten yang diproduksi bersifat informatif.

3. *Persuasion*: Lewat konten yang dibuat, perusahaan dapat membujuk audiensnya menjadi pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kelompok sasaran ingin beralih dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang di buat perusahaan, yang dapat menghasilkan efek timbal balik yang menguntungkan baik kelompok sasaran maupun perusahaan. Menurut Bening dan Kurniawati (2019), terdapat 3 indikator dari *persuasion*, yaitu:

- a. Disukai: Konten disukai oleh konsumennya.
- b. Dapat dipercaya: Konten dapat dipercaya isinya.
- c. Memiliki efek timbal balik: Konten berpengaruh positif antara perusahaan dengan konsumen.

4. *Decision-making*: Konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keyakinan, perasaan, dan pengaruh pribadi lainnya dalam mengambil keputusan. Konten dalam *content marketing* perlu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang dapat menguntungkan perusahaan. Bukti faktual dan relevan serta momentum emosional dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Bening dan Kurniawati (2019), ada 2 indikator dalam *decision making*, yaitu:

- a. Relevan: Konten bernilai relevan.
- b. Membantu pengambilan keputusan: Konten dapat membantu konsumen mengambil keputusan.

5. *Factors*: Disamping evaluasi publik, konten perusahaan juga dievaluasi secara pribadi oleh teman, keluarga dan lingkungan.

Menurut Bening dan Kurniawati (2019), indikator *factors* ada tiga yaitu:

- a. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan: Kontennya dapat bermanfaat bagi kehidupan pembacanya dan juga lingkungan di sekitarnya.
- b. Memenuhi kebutuhan publik: Konten dapat memenuhi kebutuhan publik.
- c. Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: Konten dibuat secara jujur dan sesuai kode etik.

2.2.2 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen adalah sebuah sikap konsumen yang berkeinginan memilih, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan berkeinginan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respon terhadap produk yang ditawarkan dapat disebut sebagai minat beli. Bila konsumen merasa manfaat dari produk yang akan dibeli lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka semakin tinggi pula dorongan untuk membelinya. Begitu juga sebaliknya. Ada 2 faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

1) Sikap orang lain

Sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada 2 hal yaitu:

- a) Seberapa banyak sifat negatif orang lain terhadap produk yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Pendirian konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor ini. Keputusan membeli produk tergantung dari pemikiran

dan kepercayaan diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku membeli dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)

- a) Faktor ini merupakan keinginan dan perilaku paling dasar. Setiap budaya memiliki sub kultur yaitu kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan perusahaan akan membuat rancangan pemasaran khusus jika dinilai sub kultur sudah besar dan makmur. Tujuannya untuk melayani konsumen.
- b) Kelas sosial merupakan terdiri dari masyarakat yang bernilai, berkepentingan dan berperilaku sama secara relatif permanen dan rapi. Pakaian, perabotan rumah tangga, mobil, kegiatan di waktu luang, jabatan, kekayaan, pendidikan, menggambarkan kelas sosial seseorang.

2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)

- a) Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang berpengaruh langsung ataupun tidak terhadap perilaku dan sikap seseorang.
- b) Keluarga adalah organisasi terkecil konsumen yang terpenting dan paling berpengaruh di masyarakat.
- c) Peran adalah aktivitas yang akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran menghasilkan status. Peran dan status dapat dilihat pada kedudukan seseorang di sebuah kelompok.

3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)

- a) Jenis kebutuhan terhadap sebuah produk akan berbeda seiring dengan umur seseorang.

- b) Pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan.
 - c) Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh bawaan psikologis dari konsep diri dan kepribadiannya.
 - d) Aktifitas, minat dan opini adalah pola hidup seseorang dengan gaya hidup dan nilai.
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)
- a) Seseorang yang memiliki motivasi cenderung mampu membuat keputusan dalam melakukan pembelian.
 - b) Persepsi adalah penginterpretasian informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti.
 - c) Pembelajaran adalah perubahan sikap seseorang karena pengalaman.
 - d) Mendapatkan kembali ingatan tentang bagaimana informasi membangkitkan ingatan seseorang disebut proses memori.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

- a) Minat transaksional, adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian produk.
- b) Minat refrensial, yaitu ketertarikan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu ketertarikan memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Hal ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu ketertarikan menggali informasi positif produk untuk mendukung nilai produk tersebut.

2.2.3 Teori New Media

Karena perkembangan teknologi yang begitu pesat, maka muncul berbagai media-media baru. Munculnya aplikasi atau media

yang lebih mudah dan nyaman untuk digunakan inilah yang menjadi faktor pengguna internet lebih sering menghabiskan waktu dengan gadgetnya. Hal ini membuat para peneliti mengemukakan teori media baru atau media yang berbeda dengan media konvensional, dimana teori ini membahas tentang bagaimana media baru yang tercipta dapat membentuk masyarakat dan menciptakan efek yang berbeda oleh penggunaannya. Teori media baru hadir karena lahirnya internet dan berfungsinya internet sebagai salah satu alat komunikasi antarmanusia. Dimana adanya internet ini kita dapat berkomunikasi dengan orang lain secara lebih mudah, kita bahkan mampu berinteraksi dengan orang-orang baru tanpa harus bertemu terlebih dahulu.

Teori media baru adalah teori sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat 2 pandangan dalam teori ini menurut Pierre Levy, yaitu:

- 1) Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web (WWW)* merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Dimana model interaksi tatap muka secara langsung merupakan model interaksi konvensional, maka dari itu yang membedakan model media baru ini adalah dimana media baru tersebut mampu menciptakan ruang untuk antar penggunaannya dalam hal berinteraksi, lebih fleksibel dan terdapat ruang untuk mendapat informasi secara terbuka.

- 2) Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai

ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana kontendihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015):

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6) Konten oleh Pengguna (*User-Generated-Content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

Enam kategori pembagian media sosial menurut Nasrullah

(2015):

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasdigunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti wordpress atau *blogspot*.

3) Jurnal Online Sederhana (*Micro-Blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang

memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah Youtube, Instagram, dan lain-lain.

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6) Media Konten Bersama (*Wiki*)

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.3 Hipotesis Teoritis

H0 : Tidak terdapat pengaruh konten Instagram terhadap minat pembeli konsumen generasi milenial pada akun @musclefirstofficial

H1 : Terdapat pengaruh konten Instagram terhadap minat pembeli konsumen generasi milenial pada akun @musclefirstofficial

Jadi, dapat disimpulkan jenis variabelnya, yaitu:

X: Konten Marketing Instagram, dimensi dalam *content marketing* yaitu antara lain *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, dan factors.*

Y: Minat Beli Konsumen, terdapat 4 indikator yang membentuk minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.4 Hubungan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian dari Irianto (2021) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Konten dari Bukalapak bermanfaat bagi konsumen karena memberi informasi tentang produk, keuntungan atau promo yang sedang berlangsung namun dikemas dengan sebuah konten yang bagus. Maka konsumen dapat terpengaruh untuk membeli. Dengan demikian, pembuatan *content marketing* harus semenarik mungkin agar dapat menembus berbagai lapisan masyarakat dan berdampak bagi pengaruh minat beli konsumen. Pengguna Instagram daerah Jakarta atas merek AuthenticsId.

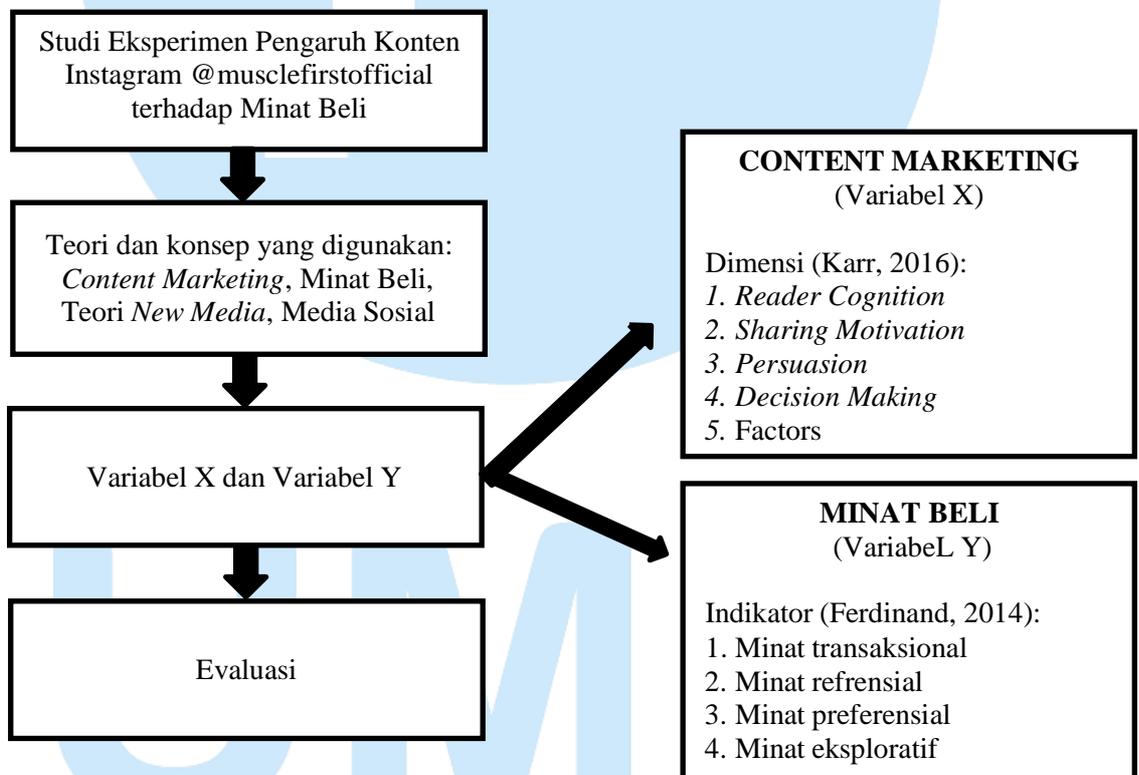
Content marketing yang dibuat oleh @authenticsid dapat memengaruhi *purchase intention* pengikutnya melalui *customer engagement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika semakin *content marketing* direspon positif oleh konsumen, akan semakin baik juga *engagement* yang melekat dalam benak konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli dari dalam diri konsumen. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru bagi @authenticsid untuk meningkatkan kualitas *content marketing* dan mempertahankan *customer engagement* yang dimilikinya. Cara berinteraksi dengan konsumen dapat juga lewat pengembangan kualitas pembuatan konten. Perusahaan dapat mempertahankan *customer engagement* sebagai salah satu bentuk fokus pemasaran. Minat beli konsumen dapat muncul dari rasa keterikatan pada sebuah produk atau merek. Minat beli adalah pintu awal dalam membangun *customer loyalty*, dengan begitu maka @authenticsid dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya. Maka, bila @authenticsid berhasil membangun sebuah komunitas konsumen lewat akun Instagramnya, hal tersebut akan sangat membantu @authenticsid

dalam memperluas *target marketnya*.

2.5 Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variable, yaitu variable X berupa *content marketing* dan variable Y berupa minat beli. Berikut merupakan alur penelitian dengan judul “Studi Eksperimen Pengaruh Konten Marketing @musclefirstofficial terhadap Minat Beli.”

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 2.1, variabel X adalah *content marketing* yang merupakan variabel bebas dan variabel Y adalah minat beli merupakan variabel terikat. Setiap dimensi dan indikator dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini akan dibahas secara rinci pada Bab III.

2.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel. Yang pertama adalah variabel independen, *content marketing* (X) dan yang kedua adalah variabel dependen yaitu minat beli (Y).

1. Variabel Bebas X (*Independent Variable*) adalah variabel yang berpengaruh dan menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini mengambil *content marketing* (X) sebagai variabel independen.
2. Variabel Terikat Y (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Penelitian ini mengambil minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

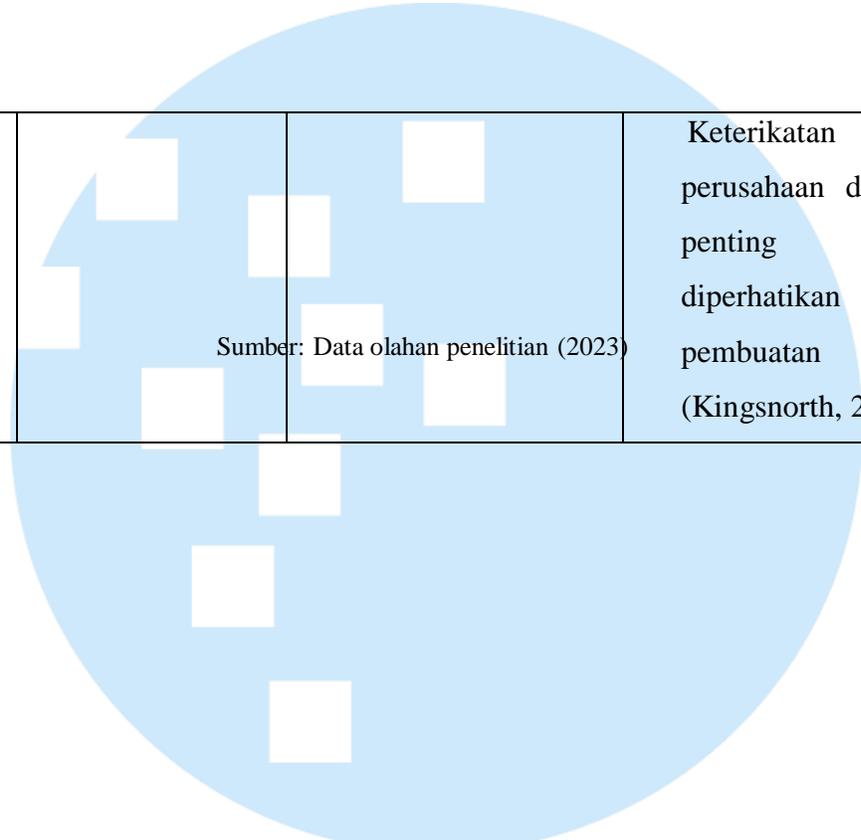
Adapun variabel dan operasionalisasinya dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 2.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	Minat beli (Y)	Sebuah perilaku konsumen berkeinginan memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016).	a) Minat transaksional, keinginan seseorang untuk membeli produk. b) Minat refrensial, keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. c) Minat preferensial, keinginan seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk

			<p>tersebut.</p> <p>d) Minat eksploratif, keinginan seseorang untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan menggali informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2014).</p>
2.	<p><i>Content marketing</i> (X)</p>	<p><i>Content marketing</i> adalah memanfaatkan konsep distribusi di media sosial untuk memakai konten berupa gambar, audio, video maupun tulisan sebagai kegiatan pemasaran (Andreas, 2013).</p>	<p>1. <i>Credible</i> (X1)</p> <p>Pembuatan konten harus kredibel sehingga dipercaya konsumen. Caranya adalah dengan membangun brand sebagai ahli dalam sebuah bidang lewat fakta dan referensi dari sumber yang terpercaya.</p> <p>2. <i>Shareable</i> (X2)</p> <p>Konten yang baik adalah konten yang banyak dikonsumsi target audiens atau mendapat presentasi signifikan dari target audiens. Maka dari itu, konten harus mudah</p>

			<p>dibagikan.</p> <p>3. <i>Useful or Fun</i> (X3) Konten harus bersifat menyenangkan dan berguna membantu target audiens mencapai keinginannya. Konten subjektif cenderung bersifat menyenangkan, tergantung sudut pandang konsumen.</p> <p>4. <i>Interesting</i> (X4) Akan lebih baik jika perusahaan dapat mempertimbangkan pendapat konsumen dalam pembuatan konten. Karena konten harus dibuat semenarik mungkin.</p> <p>5. <i>Relevant</i> (X5) Perusahaan harus membuat konten yang dapat dipahami dan sesuai dengan keinginan.</p> <p>6. <i>Different</i> (X6) Pembuatan konten harus kreatif dan berbeda dari yang lain.</p> <p>7. <i>On Brand</i> (X7)</p>
--	--	--	---



		Sumber: Data olahan penelitian (2023)	Keterikatan antara perusahaan dan konten penting untuk diperhatikan dalam pembuatan konten (Kingsnorth, 2016).
--	--	---------------------------------------	--

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA