

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, peneliti akan menggunakan 10 penelitian terdahulu yang berguna untuk menjadikan referensi dalam merancang penelitian ini. Dengan menjabarkan dari berbagai aspek seperti permasalahan, tujuan penelitian, teori atau konsep, metode serta hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian dari sejumlah penelitian terdahulu, mayoritas dari penelitian lebih berfokus pada hal pengaruh konten dengan objek dan variabel dependen yang berbeda (Naufal & Rahmat, 2021; Rizky & Sungkono, 2023; Ilona, 2021; Rika & Sisca, 2022; Akhmad & Nina, 2018; Yunita & Wilma, 2022; Ustadriatul, Mirtan & Lilis, 2022; Rachmi & Hendrati, 2021; Abdul, 2021).

Jika dari konsep variabel konten, ditemukan 9 penelitian terdahulu yaitu seperti pada penelitian Naufal & Rahmat (2021) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sawara.co), Penelitian Rizky & Sungkono (2023) yang memiliki judul Pengaruh Strategi *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang, Penelitian Ilona (2021) yang memiliki judul Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* dan *Content Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada *Followers* Akun @msglowbeauty, Penelitian Rika & Sisca (2022) yang memiliki judul Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu Terhadap Minat Baca Generasi Milenial, Penelitian Akhmad & Nina (2018) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung, Penelitian Yunita dan Wilma (2022) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endoser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Somethinc, Penelitian Ustadriatul, Mirtan & Lilis (2022) yang memiliki judul Pengaruh Konten *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.

Penelitian Rachmi & Hendrati (2021) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion*, Penelitian Abdul (2021) yang memiliki judul Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat.

Sedangkan untuk variabel minat beli, ditemukan 8 penelitian terdahulu yaitu seperti pada penelitian Naufal & Rahmat (2021) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sawara.co), Penelitian Rizky & Sungkono (2023) yang memiliki judul Pengaruh Strategi *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang, Penelitian Susetyarsi & Rudika (2021) yang memiliki judul Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection)* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian OldMan Store di Semarang), Penelitian Akhmad & Nina (2018) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung, Penelitian Yunita dan Wilma (2022) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endoser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Somethinc, Penelitian Ustadriatul, Mirtan & Lilis (2022) yang memiliki judul Pengaruh Konten *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. Penelitian Rachmi & Hendrati (2021) yang memiliki judul Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion*, Penelitian Abdul (2021) yang memiliki judul Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat.

Metode penelitian yang dilakukan oleh seluruh penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dengan rata – rata menggunakan metode kuesioner atau survei. Metode survei atau kuesioner yang dilakukan untuk mengumpulkan data serta mendapatkan informasi yang lengkap. Metode ini menjadi salah satu cara yang mungkin sering digunakan para peneliti sehingga terdapat keefektifan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dari semua

penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dapat berpengaruh positif secara signifikan dari setiap variabel – variabelnya di masing – masing penelitian.

Apabila dapat dibandingkan dengan seluruh penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan bahwa memang terdapat perbedaan penelitian yaitu antara lain penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok sebagai objek. Selain itu penelitian ini juga menggunakan konsep strategi konten. Penelitian terhadap Eat Sambel ini merupakan penelitian yang pertama kali atau baru dilakukan yang memfokuskan pada pembahasan strategi konten dan minat beli konsumen sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa ada perbedaan dari penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian – penelitian sebelumnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Masalah	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sawara.co) (Naufal Muzakki & Rahmat Hidayat, 2021)	Ingin mengetahui apakah ada suatu pengaruh yang terjadi pada <i>content marketing</i> Instagram terhadap minat beli.	Pemasaran, Manajemen Pemasaran, <i>Interactive Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , Minat Beli	Kuantitatif	Hasil yang terjadi pada persamaan regresi linear sederhana menunjukkan $Y = 9,871 + 0,151X$ , sedangkan hasil koefisiennya adalah 0,341 atau 34,1%. Artinya <i>content marketing</i> Instagram dapat mempengaruhi secara simultan pada minat beli.
Pengaruh Strategi <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang (Rizky Wahyu Pratama & Sungkono, 2023)	Ingin mengetahui adanya pengaruh yang terjadi pada strategi <i>content marketing</i> terhadap minat beli pada Mebel sakinah Karawang	<i>Content Marketing</i> , Minat Beli	Kuantitatif	Hasilnya adalah <i>content marketing</i> terdapat adanya pengaruh yang terjadi pada minat beli dengan positif.
Pengaruh Daya Tarik <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty) (Iona Vicenovie Oisina Situmeang, 2021)	Mengetahui pentingnya menciptakan daya tarik <i>content marketing</i> dan <i>content review</i> dalam memasarkan produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.	Teori <i>Elaboration Likelihood</i> , Teori Penilaian Sosial, Daya Tarik, <i>Content Marketing</i> , <i>Content Review</i> , Keputusan Pembelian.	Kuantitatif	Terdapat pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,598. Sedangkan <i>content review</i> terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,763. Kemudian <i>content marketing</i> dan <i>Content Review</i> terhadap keputusan pembelian: ,888.
Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> ( <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , <i>Connection</i> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian OldMan Store di Semarang) (Susetyarsi & Rudika Harminingtyas, 2021)	Ingin mengetahui bagaimana sebuah pengaruh strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap minat beli pada Old Man Store di Semarang	Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, <i>Online Marketing</i> , <i>Social Media</i> , Perilaku Konsumen & Minat Beli	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel pada <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>connection</i> dapat mempengaruhi minat beli sebanyak 61,6%, sedangkan sisanya adalah 38,4%.
Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu Terhadap Minat Baca Generasi Milenial (Rika Veronika & Sisca	Mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten media sosial @akutahu terhadap minat baca generasi milenial	Daya Tarik Konten, Media Sosial, Minat Baca, Generasi Milenial.	Kuantitatif	Daya tarik konten media sosial @akutahu memengaruhi dengan sebesar 71,2% terhadap minat baca generasi milenial. Pengaruh daya tarik konten pada Instagram @akutahu juga terdapat adanya hubungan yang kuat terhadap minat baca generasi

Aulia, 2022)	yang merupakan <i>followers</i> dari akun Instagram @akutahu.			milenial.
Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung (Akhdad Fauzi Akbar & Nina Maharani, 2018)	Mengetahui yang terjadi pada pelaksanaan dan penerapan strategi <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Yours dengan mencari tahu seberapa besar pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli konsumen	<i>Content, Content Marketing, Minat Beli</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang terjadi antara <i>content marketing</i> pada minat beli konsumen, dimana di antara variabel dapat dikatakan cukup baik pengaruhnya dengan jumlah 25,7% dan sisa 74,3%.
Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Skincare</i> Somethinc (Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, 2022)	untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan yaitu <i>content marketing</i> dan <i>influencer endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	<i>Content Marketing, Influencer Endorser, Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Hasilnya adalah dalam variabel <i>content marketing</i> dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i> , namun pada variabel <i>influencer endorser</i> tidak ditemukan pengaruh yang signifikan <i>purchase intention</i> .
Pengaruh Konten <i>Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia (Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita & Lilis Rosmiati, 2022)	Ingin mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel konten <i>marketing</i> , citra merek dan keputusan pembelian serta dimediasi dengan minat beli.	Konten <i>Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli</i>	Kuantitatif	Hasil dari konten marketing tersebut terdapat pengaruh yang positif secara signifikan pada minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu citra merek tidak dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk <i>Fashion</i> (Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih, 2021)	Mengetahui bagaimana <i>content marketing</i> dan faktor <i>influencer</i> dapat mempengaruhi faktor minat beli.	<i>Content Marketing, Influencer, Minat Beli</i>	Kuantitatif	Hasil dari antar variabel yaitu <i>content marketing</i> dengan parsial dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli dan juga faktor <i>influencer</i> dapat mempengaruhi minat beli dengan sebanyak 50,3%, sisanya 49,7%.
Pengaruh Konten <i>Review Smartphone</i>	Mengetahui seberapa besar pengaruh yang	Teori Penilaian Sosial, AIDA, Komunikasi	Kuantitatif	Terdapatnya suatu pengaruh yang terjadi pada konten <i>review smartphone</i> Samsung



Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Abdul Rahman, 2021)	ada pada konten <i>review smartphone Samsung Galaxy A72</i> di Youtube terhadap minat beli masyarakat	Persuasif, Konten, Minat Beli		Galaxy A72 di media sosial Youtube dengan faktor minat beli masyarakat yakni membuktikan dengan hasil pada uji korelasi yang memperoleh 0,734, kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 53,9% dan diketahui hasil perhitungan uji t sebesar $10,714 >$ tabel sebesar 1,6605 dan pada perolehan persamaan regresi adalah $Y=12,851+0,950X$ .
---	---	-------------------------------	--	---

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Strategi Konten

Konten adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai sebuah *brand* atau produk. Dalam menciptakan sebuah konten, perlu memperhatikan aspek penting seperti halnya adalah sebuah strategi untuk dapat menyesuaikan dengan tujuan yang ingin diraih. Merancang sebuah strategi konten adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, yang dapat dilakukan baik bagi sebuah individu, perusahaan, maupun organisasi atau lembaga. Menurut Pulizzi (2014) pemasaran konten adalah strategi memasarkan suatu produk atau bisnis dalam merancang sebuah konten yang lebih menarik dan relevan dengan melibatkan konsumennya melalui target audiens yang tepat. Hal tersebut juga dapat mendorong seorang audiens dapat melakukan sebuah tindakan yang akan menguntungkan.

Kotler et al (2017) juga memaparkan bahwa konten dari pemasaran adalah suatu pendekatan yang melibatkan pembuatan dan pengangkatan isi konten yang menarik, relevan dan dapat memiliki manfaat yang baik bagi target yang dituju yaitu audiens. Dimana tujuannya adalah untuk membuat suatu percakapan yang terjadi atas konten tersebut.

Kingsnorth (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi strategi konten supaya konten yang dihasilkan baik dan tepat pada sasaran yaitu diantaranya sebagai berikut:

### 1) *Credible*

Dalam hal ini konten yang diciptakan perlu memiliki kredibilitas. Dengan konten yang kredibilitas, maka para audiens dapat percaya dengan apa yang ditampilkan. Salah satu cara yang dapat menciptakan kredibilitas adalah membangun profil suatu *brand* dengan memberikan informasi mengenai fakta. Selain itu konten yang dibuat harus memperhatikan hal - hal penting seperti harus memiliki karakter dari suatu perusahaan atau *brand* tersebut.

### 2) *Shareable*

Konten yang maksimal akan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Namun dalam hal ini konten yang disajikan perlu memiliki sifat *shareable*. Dengan ini konten akan bermanfaat sebab sebuah konten yang baik adalah yang dapat dinikmati oleh banyak orang. Konten tersebut harus memiliki karakter yang menarik, mudah dipahami dan berhubungan dengan kehidupan para audiens sehingga dapat berpengaruh ketika menciptakan *shareable content*.

### 3) *Useful or Fun*

Menciptakan konten harus memiliki manfaat dan juga perlu membawa cara yang menyenangkan. Hal tersebut dapat berguna apabila bisa digabungkan keduanya sehingga konten jauh akan lebih baik hasilnya. Oleh karena itu para audiens akan tertarik dengan isi dari konten tersebut.

### 4) *Interesting*

Strategi konten lainnya yang perlu dilakukan adalah membuat konten yang dapat menarik banyak orang. Konten yang menarik akan dapat mudah disukai oleh para audiensnya. Suatu *brand* harus memperhatikan konten yang menarik agar konten - kontennya dapat

memiliki nilai. Membuat konten tidak hanya melihat berdasarkan perspektif suatu *brand* atau perusahaan saja, namun juga perlu dilihat juga perspektif dari suatu konsumen atau audiensnya sebelum menciptakan konten.

5) *Relevant*

Dalam pembuatan suatu konten, hal yang harus diperhatikan adalah konten tersebut harus relevan. Karena relevan menjadi hal yang sangat penting dan krusial. Jika suatu *brand* membuat konten yang relevan, maka konten tersebut akan lebih memiliki suatu nilai. *Brand* harus memahami apa yang audiens cari dan butuhkan sehingga dapat memastikan pembuatan konten bisa relevan dengan audiens tersebut.

6) *Different*

Konten yang lebih baik adalah konten yang memiliki perbedaan dari orang lain atau suatu *brand* lain. Ketika suatu brand memiliki perbedaan dengan *brand* lain akan dijadikan sebagai ciri khas yang dapat diingat oleh para audiens. Banyak hal yang dapat dijadikan sebagai pembeda dari satu *brand* dengan *brand* yang lain seperti menceritakan tentang perjalanan produk tersebut namun dengan gaya yang menarik dan berbeda.

7) *On Brand*

Menciptakan konten dengan segala kreatifitasnya memang menjadi cara yang baik. Namun sebuah *brand* perlu memperhatikan konten yang disajikan apakah konten tersebut berkaitan dengan *brand* atau tidak. Hal ini yang menjadikan suatu *brand* sebagai salah satu hal yang paling penting dalam pembuatan konten, dengan membawakan sebuah nama *brand* yang akan berpengaruh besar terhadap suatu produk.



### 2.2.2 Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa karena adanya rasa ketertarikan dan keinginan. Minat beli terjadi ketika konsumen sedang menjalankan aktivitasnya dengan melihat suatu produk, yang kemudian muncul minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan elemen perilaku manusia dalam menentukan sikap untuk mengkonsumsi, kecenderungan dalam bertindak sebelum memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli dipengaruhi oleh kualitas dan informasi tentang produk yang dilihat seperti misalnya harga, kelebihan, dan kondisi suatu produk. Selain itu Kotler (2018) juga menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang tercipta setelah menerima sebuah rangsangan oleh produk, sehingga bisa memunculkan keinginan untuk membeli. Minat beli konsumen juga bisa tercipta melalui persuasi atau pengaruh seseorang yang dipercayainya.

Kotler (2018) menjabarkan bahwa terdapat 4 tahapan yang disebut sebagai AIDA, yakni:

1. *Attention*, dimana pada tahap ini adalah fase pengenalan dalam menerima atau menilai sebuah produk yang dilihat sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Interest*, pada tahap ini merupakan tahap para seseorang mulai timbul rasa ketertarikan akan suatu produk yang dilihatnya sehingga mereka akan mencari dan mendapatkan informasi yang lebih detail sebelum membeli produk.
3. *Desire*, pada tahap ini merupakan tahap dimana para seorang konsumen mulai menentukan dan memilih suatu produk yang ditawarkan, karena muncul adanya rasa ketertarikan serta keinginan untuk membeli.
4. *Action*, dalam tahap ini konsumen telah memutuskan bahwa produk yang ia lihat sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga mereka akan bertindak untuk memutuskan produk tersebut menjadi pilihannya.

Sedangkan menurut Ferdinand (2014), minat beli diidentifikasi dalam beberapa indikator berikut:

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah suatu hal yang berkaitan dengan perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk mencari tahu atau memperdalam informasi terhadap apa yang sedang diminati tentang sebuah produk yang mereka lihat.

2. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam menjadikan produk yang diminatinya sebagai preferensi pertama. Di mana mereka akan memilih produk sebagai pilihan utama daripada produk – produk yang lain, yang memiliki jenis yang sama.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah tindakan seseorang terhadap suatu produk yang diminati menjadi memutuskan untuk membeli karena informasi yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan sehingga seseorang merasa tertarik dengan produk tersebut.

4. Minat Referensial

Minat referensial adalah suatu hal yang berhubungan dengan tindakan seseorang dalam memberikan atau membagikan informasi suatu produk yang dipilih berdasarkan ketertarikan sehingga mereka akan merekomendasikan kepada orang – orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

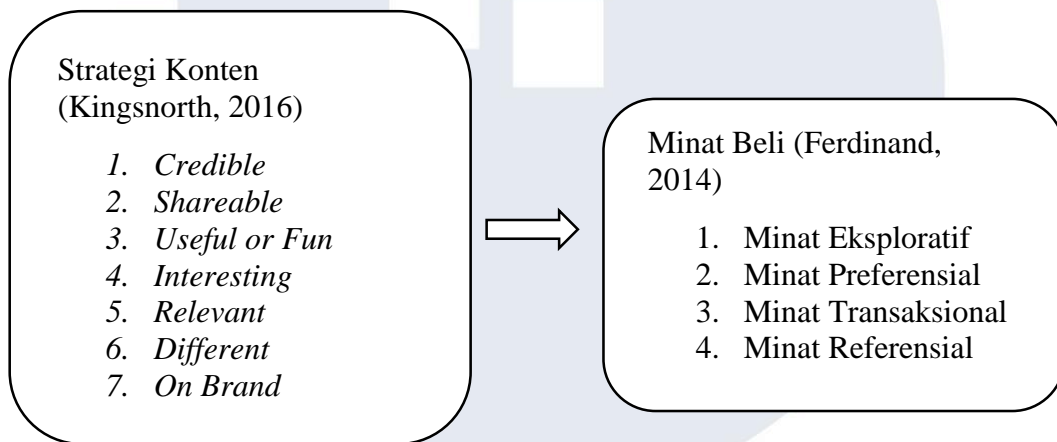
Hardani (2020) memaparkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang dianggap sebagai hasil sementara terkait masalah yang akan diteliti nantinya sebelum dilakukan dengan tahap pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah yaitu sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh strategi konten di TikTok @eatsambel terhadap minat beli konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh strategi konten di TikTok @eatsambel terhadap minat beli konsumen.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep yang sudah dibahas pada penelitian ini, maka bisa ditarik kesimpulannya yaitu pengemasan sebuah strategi konten yang menarik akan dapat membuat dan mendorong minat beli pada suatu konsumen.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA