Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian penting yang memiliki pengaruh pada perkembangan penelitian yang dilakukan. Dikarenakan penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan selama masa pengerjaan melalui penggalian informasi, seperti teori, konsep, metode, dan hasil penelitian untuk perkembangan penelitian yang sedang dilakukan. Penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan topik di dalam penelitian.

Penelitian pertama ditulis oleh Chandra dan Sari (2021) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)". Penelitian pertama ini meneliti mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruhnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* di akun Instagram LazadaID.

Penelitian kedua ditulis oleh Pangestu dan Tranggono (2022) berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Brand Image* Disney+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19". Penelitian kedua ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *content marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* Disney+ Hotstar selama pandemi COVID-19. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *brand image*.

Penelitian ketiga ditulis oleh Chin, Isa, dan Alodin (2019) dengan judul "*The Impact of Endorser and Brand Credibility on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Attitude Towards Brand and Brand Credibility".* Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* konsumen dari produk yang dijual oleh merek pakaian lokal di Malaysia. Penelitian ini juga ingin mengkaji

pengaruh mediasi *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand.* Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel independen terhadap *purchase intention* memberikan pengaruh yang signifikan dan variabel mediasi juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention.*

Ketiga penelitian tersebut menjadi acuan bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini karena menggunakan jenis pendekatan kuantitatif serta memiliki kesamaan pada beberapa variabel. Melihat adanya potensi bahwa *brand image* dapat memengaruhi terbentuknya minat beli, serta *content marketing* pun dapat memengaruhi terbentuknya *brand image,* maka penelitian ini tertarik untuk menjadikan *brand image* sebagai variabel *intervening* antara *content marketing* dan *purchase intention* sebagai bentuk pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat kebaharuan yang ditawarkan dari penelitian ini, yaitu penggunaan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi (*intervening*) yang membantu variabel *content marketing* (X) dalam memengaruhi variabel *purchase intention* (Y). Selanjutnya, kebaharuan lainnya terletak pada penggunaan objek penelitian yang merupakan *brand skincare* lokal asal Indonesia terbaru bernama Camille Beauty.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Brand Image* Disney+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19	*The Impact of Endorser and Brand Credibility on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Attitude Towards Brand and Brand Credibility*
Peneliti	Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari	Qayyum Deyatari Pangestu, Didiek Tranggono	Phaik Nie Chin, Salmi Mohd Isa, dan Yasmin Alodin
Tahun	2021	2022	2019
Sumber Jurnal	Jurnal Prologia	Jurnal Signal Prodi Ilmu Komunikasi	*Journal of Marketing Communications*
Jenis Penelitian	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif
Teori/Konsep	*Content Marketing, Customer Engagement*	*Content Marketing, Brand Image*	*Endorser Credibility, Brand Credibility, Purchase Intention, Attitude Towards Brand Credibility, Attitude Towards Brand, Theory of Planned Behavior*
Metodologi Penelitian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian bersifat deskriptif. Metode penelitian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel yaitu	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif. Metode penelitian menggunakan survei

	menggunakan metode survei untuk pengumpulan data. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *pretest* kepada 30 responden dan uji *posttest* pada 100 responden. Responden merupakan *followers* akun Instagram LazadaID.	*purposive sampling*. Penelitian menggunakan metode survei yaitu angket dengan kriteria pengguna media sosial Instagram, *followers* akun Instagram @disneyplushotstarid, dan berusia 17 tahun keatas. Sampel yang ditentukan yaitu 100 responden.	yaitu penyebaran kuesioner dengan jumlah 245 responden. Pengumpulan data berlangsung selama dua bulan
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh *content marketing* untuk menciptakan *customer engagement.*	Mengetahui adanya pengaruh dari *content marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* Disney+ Hotstar selama pandemi COVID-19	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* konsumen dari produk yang dijual oleh merek pakaian lokal di Malaysia. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkaji pengaruh mediasi *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand.*
Hasil Penelitian	Dengan hasil uji T 10.185 > dari 1,984, dan hasil uji korelasi 0,711 > 0,05 yang artinya pengaruh content marketing terhadap customer engagement kuat. Sehingga dalam penelitian	Hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X) yang terdiri dari reader cognition (X1), sharing motivation (X2), persuasion (X3),	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand credibility, attitude towards*

	ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa content marketing dari berpengaruh pada customer engagement dari akun Instagram LazadaID	decision making (X4), dan life factors (X5) memiliki pengaruh terhadap *brand image* Disney+ Hostar selama masa pandemi COVID-19.	*brand,* dan *purchase intention.* Hasil uji *bootstrap* menunjukkan bahwa *attitude towards brand* dan *attitude towards brand* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator antara *endorser credibility* dan *brand credibility* dalam memengaruhi *purchase intention.*
Celah Penelitian	Penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan konsep *content marketing* sebagai variabel X, tetapi dengan variabel Y yang berbeda yaitu *purchase intention* dan juga menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi. Peneliti ingin membuktikan bahwa konsep *content marketing* juga dapat memengaruhi variabel lain bukan hanya *customer engagement.*	Penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan konsep *content marketing* dan *brand image,* tetapi dengan dimensi menurut ahli yang berbeda. Selain itu, sifat dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Lalu, penggunaan *brand image* bukan sebagai variabel Y (dependen), melainkan sebagai variabel mediasi (*intervening*).	Penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian terdahulu melalui penggunaan variabel yang berbeda. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan *content marketing* sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi *purchase intention.* Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sifat eksplanatif.

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

2.2 Konsep

2.2.1 Content Marketing

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat informasi menjadi hal menarik dan disukai oleh audiens, sehingga audiens akan menaruh perhatian pada perusahaan atau bisnis yang dipasarkan diartikan sebagai *content marketing*. Saat ini, *content marketing* seringkali digunakan oleh pemilik *brand* untuk mempromosikan produk-produk yang mereka miliki (Pulizzi, 2014, p. 232)

Pendistribusian *content marketing* dilakukan melalui media sosial, *website,* aplikasi, dan lain-lain. Strategi *content marketing* dengan cara yang tepat akan menciptakan persepsi positif bagi suatu *brand,* melalui persepsi positif tersebut nantinya dapat menumbuhkan minat target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara tidak langsung *content marketing* merupakan strategi memasarkan produk atau jasa melalui pembuatan konten dengan tujuan memengaruhi target konsumen untuk menumbuhkan minat dalam melakukan pembelian.

Menurut Charmaine (2017, p. 2) pemasaran konten adalah suatu metode *branding* yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten merek secara relevan serta berharga sehingga dapat menarik dan melibatkan target audiens. Kingsnorth (2016, p. 232) memaparkan bahwa dalam melakukan aktivitas *content marketing* yang tepat harus memperhatikan beberapa hal, yaitu diantaranya:

1. ***Credible***

Pembuatan konten harus kredibilitas sehingga dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas diciptakan dengan cara membangun profil *brand* sebagai *brand* ahli dalam bidang yang dinaunginya. Hal ini dilakukan melalui pemberian pernyataan dalam sebuah konten dengan didukung oleh fakta serta bukti keasliannya. Dapat dipastikan juga konten yang dibagikan adalah ciri khas dari *brand* dengan memberikan topik yang relevan terhadap produk.

2. ***Shareable***

Konten akan dinyatakan bagus jika dikonsumsi oleh banyak orang. Oleh karena itu, konten perlu bersifat dapat dibagikan. Caranya adalah dengan membuat konten yang menawarkan *tips* dan saran seperti pembuatan video tutorial atau testimoni untuk membantu konsumen belajar dalam mencapai apa yang mereka inginkan. Jika perusahaan mampu menyajikan konten yang bermanfaat dalam membantu konsumen mendapatkan sesuatu, hal ini dapat diartikan bahwa konten yang telah dibuat menarik untuk dibagikan.

3. ***Useful or fun***

Selain membuat konten yang dapat membantu konsumen, perusahaan diharapkan juga dapat membuat konten yang dapat menyenangkan konsumen atau akan lebih bagus jika keduanya dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand*. Hal tersebut akan sangat membantu target audiens menikmati proses sambal menunggu hasil yang mereka cari, sehingga konten yang dibuat berguna maupun menyenangkan.

4. ***Interesting***

Pembuatan konten yang menarik merupakan penilaian subjektif. Cara mengukur sebuah konten yang menarik ialah melalui kelayakan sebuah konten untuk diperhatikan oleh target audiens. *brand* diharapkan untuk mempertimbangkan pembuatan konten tidak hanya melalui perspektif *brand* sendiri, tetapi juga mempertimbangkan perspektif target audiens.

5. ***Relevant***

Konten yang relevan merupakan hal yang penting dan perlu dipastikan dengan target audiens. Sebelum melakukan pembuatan konten, *brand* perlu memahami siapa dan bagaimana target audiens. Perusahaan juga harus memastikan konten seperti apa yang akan membuat target audiens tergerak.

6. ***Different***

Berbeda dari yang lain merupakan hal baik dalam pembuatan konten. Mempertimbangkan pembuatan konten yang berbeda dapat dilakukan melalui

dua pertanyaan, yaitu “apakah konten sudah pernah dilakukan sebelumnya?” dan “apakah ide pembuatan konten sudah cukup unik untuk menjangkau audiens?”. Berbeda tetapi tetap diselaraskan dengan ciri khas dari *brand* tersendiri.

7. *On Brand*

Pembuatan konten harus memiliki keterkaitan dengan *brand.* Konten akan terlihat lebih baik jika perusahaan memperhatikan apakah konten tersebut berhubungan dengan *brand* yang dimiliki, tujuannya agar tidak membingungkan target audiens yang mengonsumsi konten.

Rosa (2012) memberikan pendapat bahwa pemasaran konten dapat menciptakan nilai dan membantu orang. Pendapat tersebut menjawab pertanyaan dan memberikan informasi dasar. Pemasaran konten membuat pelanggan dan klien lebih teredukasi dan terinformasi sehingga mereka akan membuat keputusan pembelian atau dalam suatu organisasi, pemasaran konten dilakukan untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada rekan kerja.

Konsep *content marketing* dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai variabel X. Variabel ini akan menjadi variabel independen yang memengaruhi Variabel Y atau variabel dependen. Selain itu, dimensi-dimensi yang berada dalam konsep *content marketing* akan membantu menjelaskan secara rinci bagaimana pendistribusian konten yang dilakukan oleh Camille Beauty.

2.2.2 Brand Image

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) *brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki *image* tertentu serta dapat menarik konsumen melalui penyampaian manfaat utama dari sebuah merek. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018, p. 231) mendefinisikan *brand image* sebagai usaha suatu perusahaan dalam menyampaikan posisi, keunggulan, dan ciri khas yang menjadikan sebuah perusahaan tersebut memiliki keunikan serta mudah untuk diingat pada benak masyarakat.

Image brand yang positif dapat tercipta melalui ketepatan dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini akan tercapai apabila *brand* mempunyai kemampuan dalam menghubungkan asosiasi-asosiasi pada sebuah merek dengan perspektif orang lain. Atribut dari merek merupakan deskripsi fitur berupa karakteristik dari suatu produk, yaitu manfaat, nilai dan makna yang berkaitan dengan konsumen, hal-hal tersebut dapat membentuk asosiasi dari *brand* (Keller, 2013, p. 76).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* menjadi pilar oleh target audiens, lalu ketika sebuah *brand* diasosiasikan dengan baik melalui atribut-atribut yang dimiliki, maka hal tersebut menjadi kepercayaan tersendiri bagi pelanggan. Pembuatan konten secara konsisten dan relevan juga dapat membangun *image* dari *brand.* Oleh karena itu, mempertahankan citra merek positif merupakan hal penting bagi suatu perusahaan atau *brand* agar dapat terus dipercaya oleh konsumen.

Li, Wang, dan Cai (2011) dalam Ambarwati et al., (2015) memaparkan pengukuran keberhasilan suatu *brand image*, beberapa indikator pengukuran keberhasilan tersebut, diantaranya:

1. ***Corporate Image***

   Persepsi tentang perusahaan atau *brand* tertentu yang terdiri dari kredibilitas, *network,* tingkat ketenaran dan inovasi.

2. ***Product Image***

   Pandangan target audiens mengenai produk dari suatu *brand* atau perusahaan tertentu. Citra produk mencakup jaminan produk, manfaat, dan fitur.

3. ***User Image***

   Pandangan target audiens akan pengguna produk dari suatu *brand* atau perusahaan yang berisi karakteristik para pengguna.

Konsep *brand image* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *intervening* yang akan memediasi pengaruh *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y). *Brand image* dalam penelitian ini nantinya akan

membantu menjelaskan dan memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention.*

2.2.3 Hubungan Content Marketing terhadap Brand Image

Mayoritas perusahaan atau *brand* kini memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan pemasaran untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa melalui pembuatan konten. Fadillah, Hao, dan Long (2021, p. 346) menyimpulkan *image* adalah sesuatu yang dibentuk atau harus diciptakan karena tidak akan muncul secara tiba-tiba. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi *content marketing* dari perusahaan atau *brand* agar dapat membentuk persepsi positif target audiens.

Pembuatan konten yang relevan dengan target audiens dapat menumbuhkan pandangan positif terhadap *brand.* Menurut Pulizzi dan Barrett (2009) dalam Alzaanin (2020, p. 48) pemasaran konten adalah suatu teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan serta memiliki nilai sehingga dapat menarik, menciptakan dan mendorong keterlibatan target audiens dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang mampu memberi keuntungan. Adanya *content marketing* secara tidak langsung dapat membentuk *image* dari suatu *brand*.

Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai serta berbeda akan dapat membangun pandangan positif. Contohnya seperti, suatu *brand* kecantikan menggunakan media sosial untuk membuat konten yang berisikan informasi, manfaat, detail, ulasan, dan lain-lain yang dapat menumbuhkan *image* positif. Sesuatu yang dibutuhkan oleh *brand* atau perusahaan tertentu agar dapat terus membangun citra positif adalah dengan memahami target audiens, seperti sesuatu yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh target audiens. Hal tersebut dapat membentuk pemikiran target audiens bahwa *brand* atau perusahaan memikirkan kepentingan mereka.

2.2.4 Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli merupakan sebuah keinginan dalam benak pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan atau *brand* tertentu. Sebelum terjadinya keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor dari luar diri konsumen. Rangsangan tersebut berasal dari pemasaran dari *brand* dan perusahaan atau lingkungan sekitarnya. Beberapa faktor tersebut akan diproses dan dipilih sesuai dengan karakteristik yang mereka miliki.

Menurut Madahi dan Inda (2012, pp. 153-154) minat beli adalah kesukaan konsumen untuk membeli suatu produk dikarenakan produk, layanan, ataupun sikap dan persepsi dari produk, dengan kata lain konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi dan menemukan bahwa produk layak untuk dibeli oleh konsumen. Jika manfaat yang didapatkan lebih besar dari pengorbanan konsumen, maka rangsangan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Ferdinand (2014, p. 188) memaparkan beberapa indikator *purchase intention* yang dapat teridentifikasi, diantaranya:

1. **Minat Preferensial**

   Sebuah gambaran perilaku individu yang memiliki preferensi utama dari produk, preferensi juga dapat tergantikan apabila terjadi hal yang berkaitan dengan produk.

2. **Minat Transaksional**

   Individu cenderung ingin membeli atau memiliki produk.

3. **Minat Eksploratif**

   Suatu keadaan untuk memberikan gambaran terhadap sikap seseorang dalam melakukan pencarian informasi lebih mengenai produk yang disukai agar tercipta sifat positif dari produk yang disukainya.

4. **Minat Referensial**

   Perilaku individu dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

Konsep *purchase intention* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel Y atau variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh variabel independen atau

content marketing (variabel X). Dimensi dalam konsep *purchase intention* akan membantu peneliti dalam menyusun pernyataan dalam operasionalisasi variabel.

2.2.5 Hubungan Brand Image terhadap Purchase Intention

Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995, pp. 25-40) dalam Raza et al., (2018) menyatakan jika sebuah merek dikenal oleh pelanggan, maka akan memunculkan minat untuk mengambil keputusan untuk membeli. Simbol yang dimiliki oleh produk akan memberikan dampak pada keputusan yang dimiliki konsumen, dikarenakan simbol atau *image* adalah sesuatu yang penting dalam periklanan serta berpengaruh terhadap minat membeli.

Kotler dan Keller (2012, p. 241) memberikan pendapat agar mempermudah konsumen dalam melakukan proses identifikasi suatu produk atau jasa, sebuah bisnis atau usaha membutuhkan *brand* atau merek. *Brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, dan desain yang dapat menjadi suatu preferensi agar memudahkan konsumen untuk mengingat dan menyimpan dalam pikirannya.

Orlando (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *image* positif yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Dengan adanya citra positif akan mendorong sikap konsumen yang positif terhadap sebuah *brand.* Selain itu Lestari dan Asdinardju (2015, pp. 327-350) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *brand image* memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

Brand atau perusahaan yang memasarkan produknya memiliki keyakinan pada persepsi orang tentang produk dan layanan tertentu, karena hal tersebut dapat membentuk *brand image* yang akan memengaruhi perilaku pembelian oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 149). Dapat disimpulkan dengan adanya persepsi dari pelanggan yang tentu saja positif akan dapat mendorong minat beli dari pelanggan lain yang mungkin belum pernah melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6 Hubungan Content Marketing terhadap Purchase Intention

Perubahan dinamika pasar yang saat ini menjadi serba *digital* membuat suatu perusahaan atau *brand* memutar cara dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya agar menyesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hadirnya media sosial membantu perusahaan atau *brand* dalam memasarkan produk atau jasa sesuai dengan target audiens yang mereka tuju dan juga untuk memperluas jangkauan target audiens. Pemasaran yang dilakukan dalam bentuk konten yang disebarkan melalui akun media sosial milik perusahaan atau *brand*, aktivitas tersebut dinamakan *content marketing.*

Maczuga (2014, p. 20) memaparkan beberapa alasan yang penting mengapa pemasar mulai memutuskan membuat pemasaran konten, yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan merek, meningkatkan niat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, mengubah target audiens menjadi pelanggan yang memiliki potensi, meningkatkan *image* perusahaan, melibatkan para pelanggan, penggunaan situs *web*, dan merubah penjualan langsung.

Suatu pembelian akan dilakukan oleh seseorang jika mendapatkan pengaruh atau rangsangan berasal dari luar dirinya, seperti pemasaran, lingkungan sekitar, dan lainnya. Hal tersebut nantinya bisa mendorong seseorang untuk melihat apakah karakteristik yang mereka miliki sesuai, dan pada akhirnya membentuk keputusan pembelian (Ambarwati, Sunarti, & Mawardi, 2015). Ahmad dan Ilkay (2019, pp. 38-47) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *content* marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dan juga meningkatkan *awareness*.

Melalui definisi-definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan atau *brand* yang mulai melakukan *content marketing* memiliki beberapa alasan tersendiri yang mendasarinya, tetapi pada akhirnya *content marketing* memiliki manfaat yang secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli para target audiens.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2017, p. 63) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah, peneliti harus menguji kebenaran dari hipotesis ini secara empiris. Hipotesis adalah jawaban dengan sifat sementara dari masalah penelitian yang didasarkan fakta dan diperoleh melalui pengumpulan serta pengolahan data.

2.3.1 Hipotesis Teoritis

Menurut Lieb (2012, p. 2) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pembuatan konten yang bernilai agar dapat menjawab kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, membentuk dan menciptakan identitas atau *brand image,* yang terpenting dapat membuat perusahaan serta produknya relevan dan dapat dipercaya sehingga dapat membuat keputusan pembelian. Kemudian, Abdurrahim dan Marijati (2019) menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa *content marketing* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention.* Selanjutnya untuk memperkuat pembahasan penelitian ini, Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019, p. 43) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* juga terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan hipotesis teoritis tersebut, penelitian ini ingin membuktikan bahwa strategi *content marketing* akun Instagram @camille.beauty dapat membentuk *brand image* Camille Beauty dan mendorong adanya minat beli dari para audiens. Namun, penelitian ini menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi (*intervening*) yang mampu memberikan pengaruh mediasi dari *content marketing* terhadap *purchase intention*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan setelah peneliti memaparkan landasan teori dan kerangka berpikir (Sugiyono, 2017, p. 63). Mengacu dari keseluruhan konsep yang digunakan dalam penelitian, maka hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

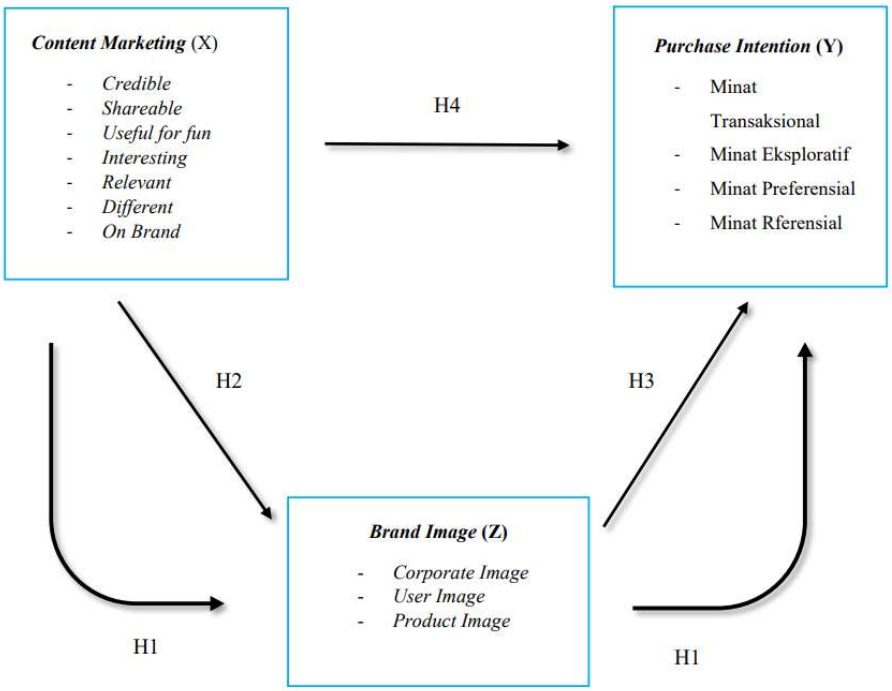
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
1	**H_0**: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention* Camille Beauty yang dimediasi oleh *brand image.* **H_1**: Terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention* Camille Beauty yang dimediasi oleh *brand image.*
2	**H_0**: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *brand image* **H_2**: Terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *brand image*
3	**H_0**: Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention brand* Camille Beauty **H_3**: Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention brand* Camille Beauty
4	**H_0**: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention brand* Camille Beauty **H_4**: Terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention brand* Camille Beauty

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan satu variabel mediasi (Z).



Gambar 2.1 Alur penelitian

Sumber: Data olahan peneliti, 2021