

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam memberikan arahan yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pembahasan dari penelitian ini

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Artikel Ilmiah	PENGARUH VARIASI PRODUK, <i>PRODUCT KNOWLEDG E</i> , DAN <i>CONTENT MARKETING</i> TERHADAP MINAT BELI	Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion	Pengaruh Influencer Harga dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific	Pengaruh Konten Marketing E-WOM, dan Citra Merek di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Kosmetik <i>Mother of Pearl</i>	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada <i>Followers</i> )	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen

	BUTUHBAJU				Instagram)	Mitra)
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhammad Isma Lazuardi dan Thomas Stefanus Kaihatu, 2021, Universitas Ciputra	Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih, 2021, Garuda Kemdikbud.	Natalia Angkasa, Fenny Krisna Marpaung, Yeni Rafita Sihombing, Juli Meliza, Felicia Austin, Holando, Shapira, Evani, dan Kevin Wijaya, 2024,	Graciela Putri Wijaya dan Henilia Yulita, 2022, Journal of Business & Applied Management	Tanti Wijayanti, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila, 2024, Management Studies and Entrepreneurship Journal	Devan Ramadhan Irianto, 2021, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

			Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)			
Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus dengan dua variabel, yaitu variable bebas yang terdiri dari variasi produk, <i>product knowledge</i> ,	Penelitian ini berfokus pada teknik analisis korelasional, pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian yang merupakan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif, dan explanatory research.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji variabel.

	dan <i>content marketing</i> dengan variable terikat	konsumen tetap produk <i>fashion</i>				
Teori/Konsep			Influencer, Content Marketing, Minat Beli	<i>Social media, content marketing, E-WOM, dan Citra Merek</i>	<i>Content Marketing, Celebrity Endorsment, dan Minat Beli</i>	<i>Content Marketing, Brand Image, dan Minat Beli</i>
Metode Penelitian	Pendekatan kuantitatif, <i>non probability sampling, purposive sampling,</i>	Penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling dengan teknik pengumpulan data kuisisioner, wawancara,	Penelitian ini mengumpulkan responden dengan metode <i>purposive sampling</i> dengan informasi	Metode pengumpulan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan non-probability sampling dan tidak	Teknik pengumpulan responden dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, dan angket. Pengambilan sampel dilakukan	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan <i>non-probability sampling</i> yang dilakukan dengan cara

		observasi, dan studi pustaka.	yang dikumpulkan melalui jajak pendapat, dokumentasi, dan pertemuan.	memberikan peluang yang sama untuk semua item sampel atau anggota populasi.	dengan menggunakan jenis <i>non probability sampling</i> .	<i>interview</i> , Observasi menyebar kuisioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>
Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti salah	Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini	Persamaan penelitian yang dilakukan dengan	Penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti masing-masing	Penelitian yang dilakukan memiliki variabel penelitian yang sama, yaitu	Penelitian yang dilakukan meneliti variabel dan indikator

	<p>satu variabel yaitu pemasaran konten terhadap minat beli</p>	<p>adalah sama-sama meneliti salah satu variabel yaitu pemasaran konten terhadap minat beli</p>	<p>penelitian ini adalah persamaan indikator dari salah satu variabel yaitu <i>content marketing</i> yang terdiri dari Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten</p>	<p>satu variabel (bebas dan terikat), yaitu <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat</p>	<p>pemasaran konten dan minat beli</p>	<p>penelitian yang sama, yaitu <i>content marketing</i> dengan indikator Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten. Minat beli dengan indikator Minat transaksional, minat referensial,</p>
--	---	---	---	---	--	--

						eksploratif.
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini memiliki variabel lain seperti variasi barang, dan <i>product knowledge</i> . Serta penelitian ini berfokus pada minat beli produk	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini memiliki dua variabel, selain menggunakan variabel <i>content marketing</i> , penelitian ini juga menggunakan variabel lain, yaitu dukungan <i>influencer</i>	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini memiliki dua variabel, di mana terdapat <i>influencer</i> harga dan <i>content marketing</i> . Selain itu indikator minat beli	Penelitian ini memiliki variabel bebas lain, selain dari <i>content marketing</i> yaitu <i>E-WOM</i> dan Citra Merek dari <i>mop beauty</i> .	Perbedaan penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>celebrity endorsment</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah memiliki variabel X yaitu <i>brand image</i> .

	<p><i>fashion</i>, berbeda dengan yang dilakukan peneliti, yaitu tentang minat beli <i>webinar</i>.</p>		<p>penelitian terdahulu berbeda dengan yang dilakukan peneliti di mana penelitian terdahulu menggunakan indikator minat beli sebagai berikut - Tertarik untuk melacak data tentang</p>			
--	---	--	--	--	--	--



			item tersebut - Ingin mencari tahu tentang item tersebut - Tertarik untuk mencoba item tersebut - Mempertim bangkan untuk membeli item tersebut		
--	--	--	---	--	--

			- Ingin memiliki item tersebut			
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan di antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli. Dengan hasil uji t menunjukkan nilai sig. Sebesar 0.001, yang sesuai	Terdapat pengaruh signifikan diantara <i>content marketing</i> terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif.	Hasil hipotesis parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung}$ (2.594) > $t_{tabel}$ (1.98472) dan nilai Signifikan 0.011 < dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara ketiga variabel bebas ( <i>content marketing</i> , e-WOM, & Citra Merek) dengan variabel terikat.  Dari variabel <b>Content Marketing</b> dan	Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan di antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli.	Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan <i>content marketing</i> memiliki koefisien 0,184 > 0 dengan nilai $t_{hitung}$ (2,016) > $t_{tabel}$ (1,999) dan sig yang artinya

	dengan ketentuan dari nilai signifikansi, yaitu $<0.05$	Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai $t_{Hitung}$ sebesar 11,720 dan $t_{Tabel}$ sebesar 1,976. Maka didapat bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ $11,720 > 1,976$ Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Skintific.	<b>Minat Beli:</b> Hasil uji menunjukkan uji t nilai sig $> 0,05$ dan t hitung 0,021 lebih kecil dari t tabel (1,985)	nilai $X_1$ meningkat maka Y juga mengalami peningkatan secara signifikan.
--	---	--	--	---	--

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)**

Teori pertimbangan sosial ini menjelaskan tentang seseorang mengambil dan membuat keputusan mengenai pesan atau informasi yang kemudian akan individu akan mempertimbangkan jalan penerimaan informasi berdasarkan kepercayaan diri mereka (Demetre, 2024). Dalam pertimbangan informasi, individu memiliki tiga zona, yaitu lintang penerimaan, lintang penolakan, dan lintang tanpa komitmen (Smith, Gilhooly, dan Walker, 2002).

Lintang penerimaan artinya penerima informasi setuju terhadap informasi yang diterimanya dikarenakan sesuai dengan kepercayaan dalam diri mereka, selanjutnya lintang penolakan di mana penerima informasi tidak setuju dengan informasi yang diterima, karena bertentangan dengan apa yang mereka percayai, dan selanjutnya ada sisi tengah dari kedua lintang ini, yaitu lintang tanpa komitmen, di mana penerima informasi tidak peduli dengan informasi yang disampaikan, tidak dapat diketahui apakah penerima informasi setuju atau menentang terhadap pesan yang disampaikan (Smith, Gilhooly, dan Walker, 2002).

### **2.2.2. Marketing Communication**

*Marketing Communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, atau mengingatkan. Ditujukan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung, perusahaan memberikan informasi tentang produk, jasa, dan merek yang mereka jual, serta mewakili suara perusahaan dan mereknya. Selain menginformasikan, dalam pemanfaatan *marketing communication* perusahaan juga membangun hubungan dan berdialog dengan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun banyak orang merasakan kebanyakan aktivitas dari *marketing communication* adalah periklanan atau iklan, namun kedua aktivitas tersebut bukanlah yang utama. Terdapat setidaknya delapan model komunikasi dalam *marketing communication* yang dikenal sebagai *Marketing Communication Mix*, terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Events and experiences, public relations*

*and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling* (Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.3. Social Media Marketing**

*Social media* atau yang diterjemahkan sebagai media sosial merupakan kelompok aplikasi yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi *web 2.0* (Kaplan dan Michael, 2010). *Web 2.0* yang disebutkan merujuk pada *web-based*, alat kolaboratif yang mengandalkan konten buatan pengguna yang terus berkembang dan meningkat (O'Reilly, 2005). Dalam penjelasan yang lebih baru, media sosial merupakan saluran berbasis internet yang memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dan memilih informasi. Menyajikan diri secara efektif baik secara langsung maupun tidak langsung kepada khayalak yang luas maupun sempit, memperoleh nilai dari konten buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015)

Kini media sosial telah berkembang secara pesat, baik dalam jumlah maupun perhatian, menggeser konten dari media konvensional di mana konten dalam media sosial lebih berpusat pada pengguna (*user-centric*). Berpusat pada pengguna (*user-centric*) artinya pengguna memiliki banyak pilihan dan kontrol yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan *end-user* (Daugherty, Eastin, dan Bright, 2008). Salah satu elemen terpenting dalam media sosial adalah media perantara atau medium, memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan dan merepresentasikan diri, menjadikan tempat berkolaborasi, baik sekadar bertukar informasi, hingga berinteraksi, yang juga dikenal sebagai konten (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan salah satu media perantara/medium komunikasi bisnis dalam internet yang memberikan penggunanya ruangan untuk merepresentasikan diri, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Setiadi, 2016).

Di tengah pemanfaatannya sebagai media untuk bersosialisasi, tenaga pemasar memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi tentang perusahaan, membangun *brand awareness* hingga berinteraksi dengan audiens, mendengarkan dan mendapatkan *feedback* dari audiens terhadap produk atau jasanya (Evans dan Mckee, 2010).

### **2.2.3. Content Marketing**

Content Marketing atau pemasaran konten merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, terdiri dari merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten. Dalam pelaksanaannya, pemasaran konten memiliki dua tujuan utama, yaitu menarik audiens, serta mendorong audiens menjadi pelanggan (Huda, Karsudjono, dan Darmawan. 2024). *Content marketing* juga disebut sebagai suatu penciptaan dan pendistribusian konten yang dinilai menarik, unik, relevan, dan konsisten (Frost & Judy, 2016). Dalam penjelasan lebih lanjut, Andreas (2013) menyatakan bahwa *content marketing* adalah upaya pembuatan dan pemanfaatan konten berbentuk teks, gambar, audio, dan video yang mencakup pemasaran yang lebih besar seperti konsep pemasaran dasar, alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. Menjalankan *content marketing* artinya sebuah *brand* atau perusahaan tidak sekadar membuat dan memproduksi konten, namun memiliki wadah atau media seperti *blog* atau media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan hasil konten, seperti edukasi tentang *brand*, perusahaan, atau produk; tentang detail produk, seperti kegunaan, keuntungan, dan harga (Pratama dan Sungkono, 2023). Selain pendistribusian, ada baiknya sebuah pemasaran konten dapat memberikan informasi secara jelas agar dapat meningkatkan minat beli dari audiens atau konsumen (Julia & Teady, 2021). Dalam membuat *content marketing* yang kreatif, unik, dan menarik, terdapat beberapa faktor yang menciptakan sebuah konten, yaitu *design*, *current event*, *the reading experience*, *timing*, dan *tone*. *Design* artinya konten yang dibuat mengandung estetika yang terdiri dari latar belakang dengan warna, tipografi yang menarik; *current*

*event* artinya konten yang dibuat harus menyajikan berita, topik, atau informasi yang sedang hangat dibahas masyarakat atau pengguna media sosial; *the reading experience* artinya konten yang dibuat harus memiliki perpaduan yang menarik, mudah dibaca dan dipahami; *timing* artinya setelah konten dibuat, akan ditentukan kapan akan diunggah ke media sosial dan berapa kali konten akan diunggah; dan *tone* artinya perusahaan yang membuat dan memproduksi konten harus memiliki kesesuaian terhadap target konsumen atau audiens (Hani dan Henni, 2018). Selain dari faktor, adapula indikator dalam *content marketing* yang harus diperhatikan untuk menghasilkan sebuah konten, yaitu:

1. *Cognition Reader* yang merupakan respons dari pelanggan atau audiens terhadap suatu konten yang didistribusikan, apakah konten tersebut secara visual dan audio dapat mudah dipahami;
- Sharing Motivation* atau berbagi motivasi menjadi tujuan perusahaan dalam mendistribusikan konten untuk memperluas jaringan pasar selain dari memperkenalkan perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan, dan menciptakan identitas perusahaan;
2. *Persuasion* yang berarti sebuah konten persuasif dapat menarik audiens untuk didorong dan dibujuk menjadi pelanggan;
3. *Decision Making* yang artinya setiap individu berhak untuk memutuskan, berlandaskan pada pengaruh yang diterima atas kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang timbul;
4. *Life Factors* atau faktor lainnya yang mempengaruhi bagaimana konten didistribusikan dan disajikan, seperti faktor perusahaan, keluarga, maupun teman (Karr, 2016:9)

Dalam pelaksanaannya, *content marketing* memiliki beberapa macam *channel* yang beragam, di antaranya *blogs*, *social networking services*, *social media sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services*, *social geolocation and meeting services* (Kamanda, 2024). Kingsnorth. (2016)

menyebutkan dalam *content marketing* terdapat dimensi-dimensi yang harus dimiliki guna mengukur keberhasilan konten. Dimensi tersebut adalah: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten. Relevansi artinya konten yang dibuat dan didistribusikan harus memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen

1. Relevansi artinya konten yang dibuat dan didistribusikan harus relevan dengan apa yang sedang dihadapi oleh audiens.
2. Akurasi artinya konten yang dibuat dan didistribusikan harus memiliki informasi yang benar adanya, berlandaskan pada data dan fakta, serta sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai artinya konten yang dibuat dan didistribusikan harus memiliki nilai dan bermanfaat bagi audiens atau konsumen. Dalam perilaku audiens atau konsumen, nilai jual menjadi persyaratan paling utama.
4. Mudah Dipahami artinya konteks yang terkandung di dalam konten harus jelas, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh audiens atau konsumen,
5. Mudah Ditemukan artinya dalam pendistribusian konten yang telah direncanakan dan dibuat, perusahaan atau *brand* dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat dan sesuai agar konten-konten tadi menjadi terjangkau bagi audiens atau konsumen
6. Konsisten artinya dalam pembuatan dan pendistribusian konten, perusahaan atau *brand* harus mempertahankan kuantitas dari konten yang disajikan, seperti selalu tepat waktu dalam memberikan atau memperbaharui informasi secara berkala. (Kingsnorth, 2016)



#### 2.2.4. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku atau respons dari audiens yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Efek hierarki minat beli digunakan untuk mengaitkan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), dan perilaku pengetahuan kognitif terhadap atribut, manfaat, dan objek yang didorong dengan evaluasi informasi (Oliver, 2006). Kemunculan minat beli diawali dengan pengaruh rangsangan (stimulli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun lingkungan, kemudian dari rangsangan, individu akan memproses keinginan tersebut berdasarkan karakteristik pribadinya (Sartika, 2017). Minat beli memiliki empat dimensi, yaitu: Minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial (Ferdinand dalam Yosef dan Yoseph, 2022).

1. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan perilaku minat untuk membeli yang timbul dari audiens yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati. Untuk menarik minat eksploratif, informasi dan detail produk yang berfungsi dan membantu, memungkinkan meningkatnya keinginan calon pembeli untuk membeli.

2. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan sebuah minat dari seseorang yang telah memiliki keinginannya dan ingin segera memiliki barang tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku audiens yang telah memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa. Preferensi memiliki arti pilihan-pilihan yang dimiliki oleh audiens atas produk-produk yang akan atau telah dikonsumsi. Kekuatan preferensi audiens akan menentukan apa yang akan mereka beli, pendapatan yang terbatas, dan permintaan untuk produk-produk. Audiens dengan minat preferensial cenderung sudah memiliki preferensi dari diri mereka dan prioritas dalam membeli produk yang diinginkan.

4. Minat Referensial

Minat referensial berarti audiens cenderung memberikan ataupun menerima referensi produk yang pernah mereka beli dari orang lain.

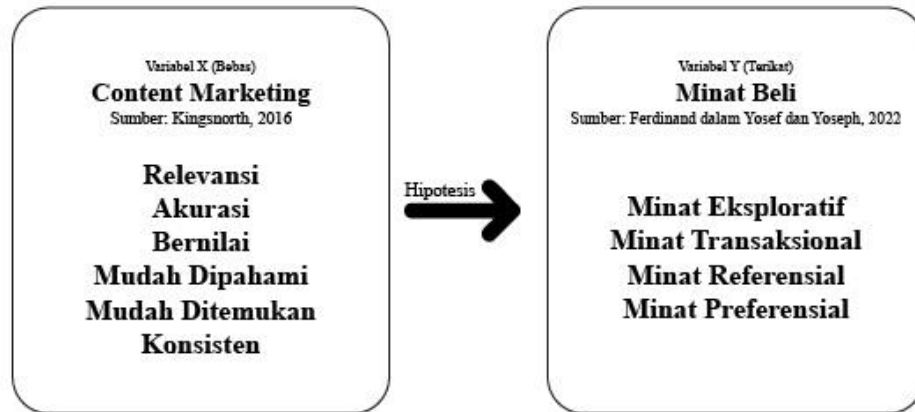
### 2.3. Hipotesis Teoritis

Pengujian hipotesis merupakan proses logis dalam penelitian ilmiah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bahas analisis penelitian berikutnya. Menjadi kewajiban formal, pengujian hipotesis nantinya akan digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan menyimpulkan hasil uji. Namun tidak dapat disebut sebagai kesimpulan akhir, dikarenakan tingkat kebenarannya yang masih lemah, maka hipotesis harus diuji untuk mendapatkan kesimpulan akhir dalam penelitian.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Konten @dnvb.id Terhadap Minat Beli Webinar” memiliki masing-masing satu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli dari audiens Instagram yang mengikuti akun @dnvb.id atau mengetahui tentang konten yang disajikan oleh @dnvb.id. Dari penjabaran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H<sub>a</sub>: Pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli audiens @dnvb.id.
- H<sub>0</sub>: Pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli audiens @dnvb.id.

## 2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Olahan Penulis, 2024

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA