

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

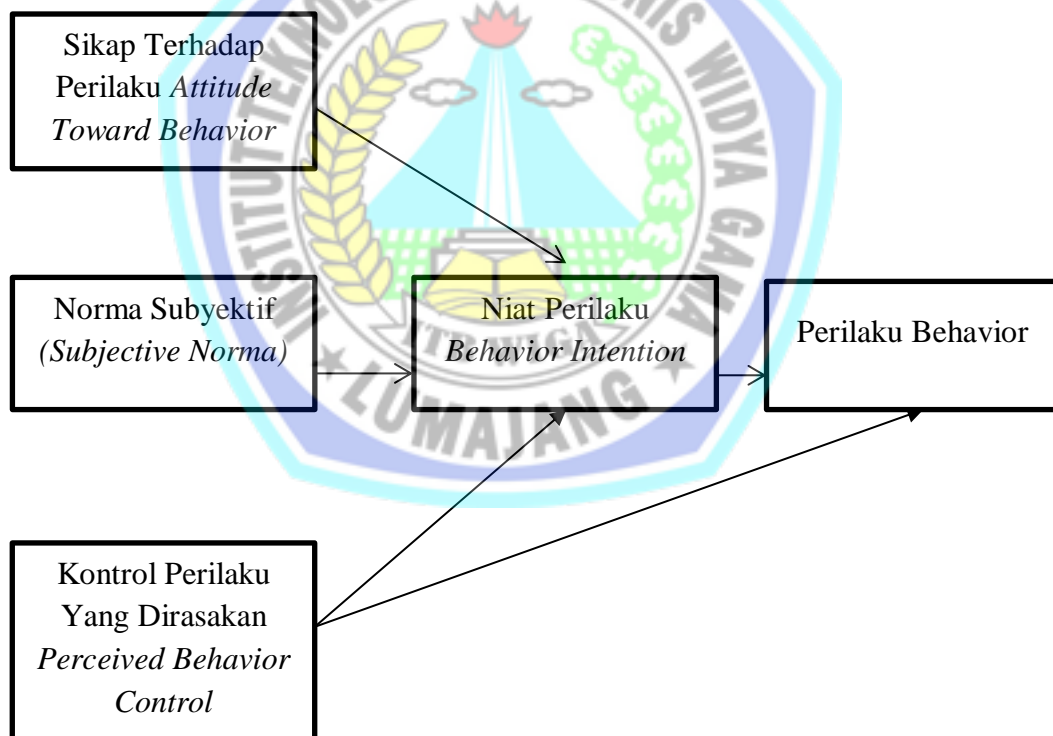
a. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned Behaviour*”. Dari beberapa penelitian mengatakan bahwa terdapat argumen tandingan pada hubungan tinggi diantara dan niat perilaku yang nanti akan menjadi keterbatasan TRA, disebabkan niat perilaku tidak dapat tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Ajzen memperkenalkan *theory of planned behaviour* dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. *Theory of planned behaviour* mengatakan bahwa orang jauh lebih mungkin untuk memberlakukan perilaku tertentu apabila mereka merasa memberlakangannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dua dimensi yaitu: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan (Ghozali, 2020:107)

Theory of planned behaviour menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berasal dari teori *self-efficacy*. Teori tersebut diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977. Menurut Bandura, harapan seperti kinerja, motivasi, dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menyebabkan efek dan reaksi perilaku. Bandura menjelaskan

self-efficacy adalah keyakinan bahwa seseorang bisa berhasil menjalankan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah hasil. Pada penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka menjalankannya Teori *self-efficacy* telah diterapkan pada banyak bidang yang berkaitan dengan kesehatan (Ghozali, 2020:108)

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu contoh perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*), maka ditentukan model *Theory of planned behaviour* sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model *Theory Of Planned Behavior*
Sumber : Imam Ghozali (2020)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* mempunyai dua fitur:

1. Teori ini menggambarkan bahwa kontrol perilaku yang dirasa *Theory of Planned Behavior* mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang

yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya, walaupun mereka mempunyai sikap positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung pada motivasi dan kontrol yang baik terhadap perilaku yang dilakukannya.

b. Kekuatan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior dapat mencakup perilaku non-kehendak orang yang tidak bisa dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* akan membantu untuk memprediksi niat perilaku terkait kesehatan dengan lebih baik daripada teori tindakan beralasan (Ghozali, 2020:109)

c. Keterbatasan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Reasoned Action dianggap mengabaikan kebutuhan seseorang sebelum terlibat dalam tindakan tertentu, kebutuhan yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan. Beberapa studi eksperimental menentang asumsi bahwa niat dan perilaku hanyalah konsekuensi dari sikap, norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ghozali, 2020:110).

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, mencari, dan menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan (Schiffman dan Kanuk dalam (Priansa, 2017:450). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:450) mengatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang maupun jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Priansa, 2017:450) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen ketika membeli, menggunakan, mengevaluasi, mencari, dan menghabiskan produk maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut bisa diperlihatkan oleh konsumen rumah tangga ataupun konsumen perantara.

Dari beberapa pendapat tersebut bisa dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah cara konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk maupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang didalamnya terdapat aspek yang mempengaruhi tindakan itu sendiri, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:468) membedakan empat jenis perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen

1) Perilaku Konsumen Yang Rumit

Terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek satu dengan yang lainnya. Penerapan perilaku konsumen yang rumit ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan lainnya sesuai dengan pemahaman masing-masing konsumen.

2) Perilaku Konsumen Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan

Perilaku ini melibatkan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang sudah tersedia di pasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat jauh dalam pembelian produk yang mahal, jarang, ataupun beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek yang ada.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku konsumen dalam situasi ini mempunyai keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek yang ada. Perilaku ini biasanya terjadi karena kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

4) Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Perilaku konsumen dalam situasi ini mempunyai keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antar merek dianggap besar. Perilaku ini biasanya terjadi karena kondisi konsumen yang mencari variasi dalam situasi

yang memiliki keterlibatan konsumen yang rendah dan menganggap perbedaan merek cukup berarti.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:472) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1) Faktor Budaya

Dalam Faktor budaya terdapat beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

- a) Budaya, penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan preferensi, nilai, dan perilaku yang memberikan pengaruh terhadap konsumen
- b) Subbudaya, banyaknya subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Kelas Sosial, ini berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain :

- a) Kelompok Acuan, faktor ini terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen tersebut.

- b) Keluarga, faktor ini merupakan yang paling penting dan paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga, yaitu orang tua dan saudara kandung.
- c) Peran dan status, kedudukan konsumen dalam kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Konsumen akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor yang terdapat dalam faktor pribadi, antara lain :

- a) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan biasanya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka.
- c) Gaya Hidup, faktor ini menggambarkan keseluruhan pada diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- d) Kepribadian dan konsep diri, faktor ini menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, faktor ini merupakan kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu.
- b) Persepsi, konsumen yang termotivasi akan siap bertindak. Tindakan yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c) Pembelajaran, faktor ini meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.
- d) Keyakinan dan sikap, dengan belajar konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan dapat dikatakan sebagai gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah suatu tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek.

2.1.3 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu tahap dimana responden meyakinkan pilihannya terhadap beberapa merek yang telah diamati dan kemudian melakukan pembelian dengan pilihan yang disukainya melalui beberapa pertimbangan yang telah dilakukan. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi dalam pemikiran konsumen sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya akan dikonsumsi. Produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila produk

tersebut telah diputuskan untuk dibeli oleh konsumen.

Pengertian minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam (Fitriah 2017:77), minat beli merupakan beberapa dari suatu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk melakukan kegiatan membeli sebelum benar-benar dilakukan. Menurut Swastha dalam (Fitriah 2017:77) mengatakan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang langsung terlibat dalam mempergunakan atau mendapatkan barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Menurut Yoestini dan Sheilla dalam (Fitriah 2017:78) menyatakan bahwa minat beli didapat atau diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Andini et al. 2021) minat beli adalah respon perilaku konsumen yang muncul karena adanya informasi yang lebih lanjut sehingga menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan sebelum melakukan keputusan pembelian dengan dilakukan beberapa pertimbangan melalui sikap, rasa ingin, pemikiran dan strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli juga dapat dikatakan sebagai ketertarikan atau kemauan seseorang untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Apabila konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui berbagai sumber maupun pandangan konsumen lainnya. Minat beli terjadi karena adanya sikap yang positif

kepada konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan timbulnya minat pembelian pada suatu produk atau *brand*.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen, yaitu:

1) Produk

Segala sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan ataupun dihasilkan perusahaan dan dapat dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen. Produk yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya

2) Harga

Jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Harga yang ramah dikantong bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

3) Merek

Sebuah tanda berupa gambar, nama, kata, atau kombinasi dari unsur-unsur lainnya yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan untuk mengidentifikasi produk tersebut sehingga menjadi tanda pengenal dan pembeda antara merek perusahaan satu dengan lainnya. Pandangan konsumen dilihat dari nama, logo barang atau nama perusahaan.

4) Promosi

Kegiatan perusahaan dalam hal mempromosikan atau memperkenalkan barang suatu perusahaan. Promosi yang menarik dan berkonsep akan

membuat konsumen tertarik dan ingin tau terhadap suatu produk yang ditawarkan.

c. Dimensi Minat Beli

Terdapat beberapa tahapan dalam dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010:464) dalam (Andini et al. 2021), yaitu :

1) *Awareness* (Kesadaran)

Kemampuan individu mengadakan pembatasan dan hubungan terhadap lingkungannya dan dirinya sendiri atau dapat dikatakan bahwa konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.

2) *Interest* (Menarik)

Suatu ketertarikan, kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap suatu hal. Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.

3) *Evaluation* (Evaluasi)

Suatu proses yang telah dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk yang telah dipilih atau kegiatan mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.

4) *Trial* (Uji Coba)

Suatu kegiatan konsumen setelah muncul keinginan untuk membeli produk dan mencoba produk tersebut

5) *Adoption* (Pemakaian)

Memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut dan setelah itu proses menikmati dan penggunaan produk yang telah dibeli.

d. Aspek-Aspek Minat Beli

Lucas dan Britt dalam (Fitriah 2017:78) mengatakan bahwa aspek aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa
- 2) Ketertarikan, setelah terdapat perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan pada benak konsumen
- 3) Keinginan, perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut
- 4) Keyakinan, keyakinan yang ada pada diri konsumen terhadap suatu produk tersebut akan menimbulkan keputusan (proses akhir untuk mendapatkannya dengan tindakan yang disebut membeli)
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, kapan, dimana, berapa, mengapa, dan bagaimana membeli produk tersebut.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian Brand

Brand adalah suatu istilah untuk sebuah nama, simbol, tanda, atau kombinasi dari diantaranya dan bertujuan untuk mendeskripsikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:242)). Menurut Shimp dalam (Priansa, 2017:243) mengatakan bahwa *brand* adalah sebuah merek dagang yang membedakan produk satu dengan lainnya. Sedangkan

menurut (Priansa, 2017:243) menyimpulkan bahwa *brand* adalah sesuatu yang membedakan antara produk perusahaan dan produk pesaing.

Dari beberapa pendapat diatas bisa dikatakan bahwa *brand* adalah sebuah merek dagang yang berupa tanda, simbol, logo, nama, atau gabungan diantaranya yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan satu dengan lainnya.

b. Tingkatan *Brand* atau Merek

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:243) menyatakan terdapat enam tingkatan *brand*, dan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Atribut (*attributes*), suatu *brand* dapat mengingatkan terhadap atribut tertentu.
- 2) Manfaat (*benefit*), atribut yang dijelaskan harus menjadi manfaat yang fungsional maupun emosional.
- 3) Nilai (*value*), *brand* yang ditampilkan harus mendeskripsikan tentang nilai produsen.
- 4) Budaya (*culture*), *brand* yang ada harus mewakili suatu budaya tertentu
- 5) Personal (*personality*), *brand* harus mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pemakai (*user*), *brand* mampu menyiratkan jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut

c. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller 2013 dalam (Priansa, 2017:265)).

Menurut Nguyen dan Leblanc dalam (Priansa, 2017:265) *brand image* dapat

dikatakan sebagai kesan yang terbentuk pada benak konsumen tentang produk ataupun perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut (Priansa, 2017:266) *brand image* bersumber dari komunikasi, penilaian atau pengembangannya yang ada pada satu atau kedua hal tersebut dan telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Dari beberapa pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu respon, kesan, persepsi yang timbul pada benak konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri. *Brand image* bisa berupa hal yang positif atau negatif, itu dilihat dari bagaimana konsumen menafsirkannya. Keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga pada keahlian suatu perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image

Menurut (Priansa, 2017:267) terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi *brand image*, antara lain:

1) Harga yang ditawarkan

Harga yang ditawarkan akan menimbulkan respon dan persepsi atas produk yang dihasilkan

2) Reputasi perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik akan menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga apabila perusahaan melakukan kesalahan maka konsumen secara tidak langsung akan memaafkannya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan yang diperoleh perusahaan pada awal pelayanan akan menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga secara keseluruhan pelayan akan merasa puas.

4) Penampilan fasilitas fisik

Pelayanan fasilitas fisik berhubungan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra dari perusahaan tersebut.

5) Komitmen organisasi

Pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

e. Dimensi *Brand Image*

Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:268) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur menggunakan dimensi berikut:

1) Kepribadian (*Personality*)

Karakteristik yang mudah dipahami oleh konsumen, misalnya perusahaan yang mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*Reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini oleh konsumen berdasarkan pengalaman sendiri maupun dari orang lain.

3) Nilai-Nilai (*Value*)

Nilai yang dimiliki perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli dan cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Suatu komponen atau bagian yang mempermudah pengenalan konsumen terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

2.1.5 *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content Marketing adalah teknik pemasaran yang dilakukan menggunakan *platform* tertentu dengan menampilkan konten-konten sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. (Puilizzi, 2014:4) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan bermakna dalam upaya menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang dituju sehingga mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan. Menurut (Kotler., Kertajaya., 2017:221) menyebutkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi distribusi, dan pengangkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target pasar yang dituju dan bertujuan untuk menciptakan percakapan mengenai konten tersebut. Sedangkan menurut (Abdurrahim dan Sangen 2019) berpendapat bahwa pada dasarnya pemasaran konten bukan hanya untuk menciptakan banyak konten yang bagus. Namun, mengetahui apa dan bagaimana yang konsumen inginkan, dan mengantarkannya lebih baik ketika konten yang dibuat membantu untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan

melalui konten video, foto, teks ataupun lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Kriteria *Content Marketing*

Menurut (Kingsnorth, 2016:232-235) *content marketing* juga harus memiliki beberapa kriteria sehingga bisa disebut sebagai *content marketing* yang baik.

Kriteria tersebut terdiri atas:

1) *Credible*

Sebuah konten harus bisa dipercaya oleh konsumen. Konten yang dapat dipercaya tidak harus selalu memuat data yang sangat lengkap tetapi setiap dari pernyataan yang diberikan dalam konten harus berbobot, bernilai, dan bisa dipercaya.

2) *Sharedable*

Salah satu konten yang mudah dibagikan salah satunya dengan memberikan tips dan trik maupun tutorial yang bermanfaat bagi banyak orang. Dengan begitu audiens yang sudah menonton akan merasa perlu membagikan konten kepada orang lain.

3) *Useful or fun*

Konten harus dibuat berguna maupun menyenangkan, contohnya dengan membuat permainan maupun alat yang menyenangkan untuk seorang *user* mendapatkan sesuatu. Cara ini akan membuat customer mencari jawabannya dan menikmati proses mencarinya sehingga konten yang dihasilkan dapat di nilai berguna dan menyenangkan.

4) *Interesting*

Konten yang dibuat harus menarik sehingga dapat menghasilkan konten yang benar-benar disukai oleh konsumen.

5) *Relevant*

Relevansi merupakan salah satu pondasi yang krusial dalam pembuatan sebuah *content marketing*. Pengusaha tidak akan dapat membuat sebuah konten sebelum memahami karakteristik audiensnya terlebih dahulu.

6) *Different*

Konten yang baik adalah konten yang dibuat berbeda dari pihak lain. Konten yang berbeda bisa dilihat dari segi cara pembuatan ataupun dari tema konten yang akan dibuat.

7) *On brand*

Konten yang dibuat harus memiliki keterkaitan dengan brand yang dijual, sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi konsumen

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat *content marketing* yang menarik, kreatif dan unik maka perlu memperhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

1) *Design*

Konten yang akan dibuat harus memiliki *background* dengan warna dan tipografi yang menarik dan memiliki estetika.

2) *Current Event*

Konten yang dibuat menyajikan informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial

3) *The Reading Experience*

Konten yang telah dibuat harus menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami

4) *Timing*

Konten yang dibuat harus paham tentang kapan dan berapa kali akan diunggah ke sosial media

5) *Tone*

Faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target pasar.

d. Dimensi *Content Marketing*

Karr (2016:9) dalam (Huda et al 2021) mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya:

1) *Reader Cognition*

Konsumen selalu beragam dalam mencerna konten, maka dari itu keragaman dalam konten yang dibuat termasuk di dalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

2) *Sharing Motivation*

Berbagi informasi yang penting dalam dunia sosial dapat memperluas jangkauan perusahaan ke konsumen. Ada alasan tertentu mengapa konsumen berbagi konten yang mereka baca atau lihat, seperti untuk meningkatkan nilai bagi orang lain dan menciptakan identitas.

3) *Persuasion*

Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan membujuk konsumen untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan lainnya dalam proses mereka menjadi *customer*.

4) *Decision Making*

Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berkaitan dengan kombinasi yang menyebabkan pengaruh pada setiap keputusan di dalamnya. Maka dari itu, pemilihan konten yang baik dan seimbang akan mempengaruhi keputusan seseorang.

5) *Factors*

Tidak jarang perusahaan mengabaikan faktor-faktor yang mempengaruhi konten yang dihasilkan. Setiap konten yang ada akan menjadikan evaluasi perusahaan walaupun konsumen terdapat pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasil penelitiannya digunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Sebagai pembanding, peneliti harus memiliki variabel yang berbeda dengan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. Dalam studi ini, dibutuhkan penelitian terdahulu yang saling berkaitan antara variabel-variabel mengenai *brand image* dan *content marketing*. Berikut tabel penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel yang terkait :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Agatha et al 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado	<i>Brand Image, Electronic Word Of Mouth,</i> Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Oriflame
2	(Biantoro et al., 2022)	Pengaruh <i>Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	<i>Social Commerce, Brand Image, Brand Brand Trust,</i> Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada <i>official account</i> instagram Erigo
3	(Sukma, dkk 2021)	Pengaruh <i>Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	<i>Green Marketing, Inovasi Produk, Brand Image,</i> Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor paling berpengaruh dalam minat beli konsumen adalah Pemasaran Hijau, setelah itu <i>Brand Image</i> , dan terakhir adalah Inovasi Produk.
4	(Ratna Sari et al., 2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image, Dan Celebrity Endorser</i> Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo	Harga, <i>Brand Image, Celebrity Endorser,</i> Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli, konsumen lebih percaya terhadap harga dan <i>celebrity endorser</i>
5	(Zainuddin, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan	Kualitas Produk, <i>Brand</i>	Analisis Regresi Linier	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Motor Matik	<i>Image,</i> Minat Beli	Berganda	bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor matik, sedangkan kualitas produk tidak signifikan.
6	(Rahayu et al 2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Fashion</i>	<i>Content Marketing,</i> Dukungan <i>Influencer,</i> Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen produk <i>fashion</i>
7	(Dwita, 2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan Konten <i>Marketing</i> Terhadap Minat beli Konsumen	<i>Customer Relationship,</i> <i>Marketing,</i> Konten <i>Marketing,</i> Minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten <i>marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
8	(Akbar dan Maharani 2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung	<i>Content Marketing,</i> Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen
9	(Tabelessy et al., 2022)	Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shetter Dipengaruhi Oleh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i>	<i>Content Marketing,</i> <i>Word Of Mouth,</i> Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten <i>marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen
10	(Wijaya dan	Pengaruh	Konten	Analisis	Hasil dari

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Yulita 2022)	Konten <i>Marketing, Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl</i>	<i>Marketing, E-Wom, Citra Merek, Minat Beli</i>	Regresi Linier Berganda	penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten <i>marketing dan e-WoM</i> tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

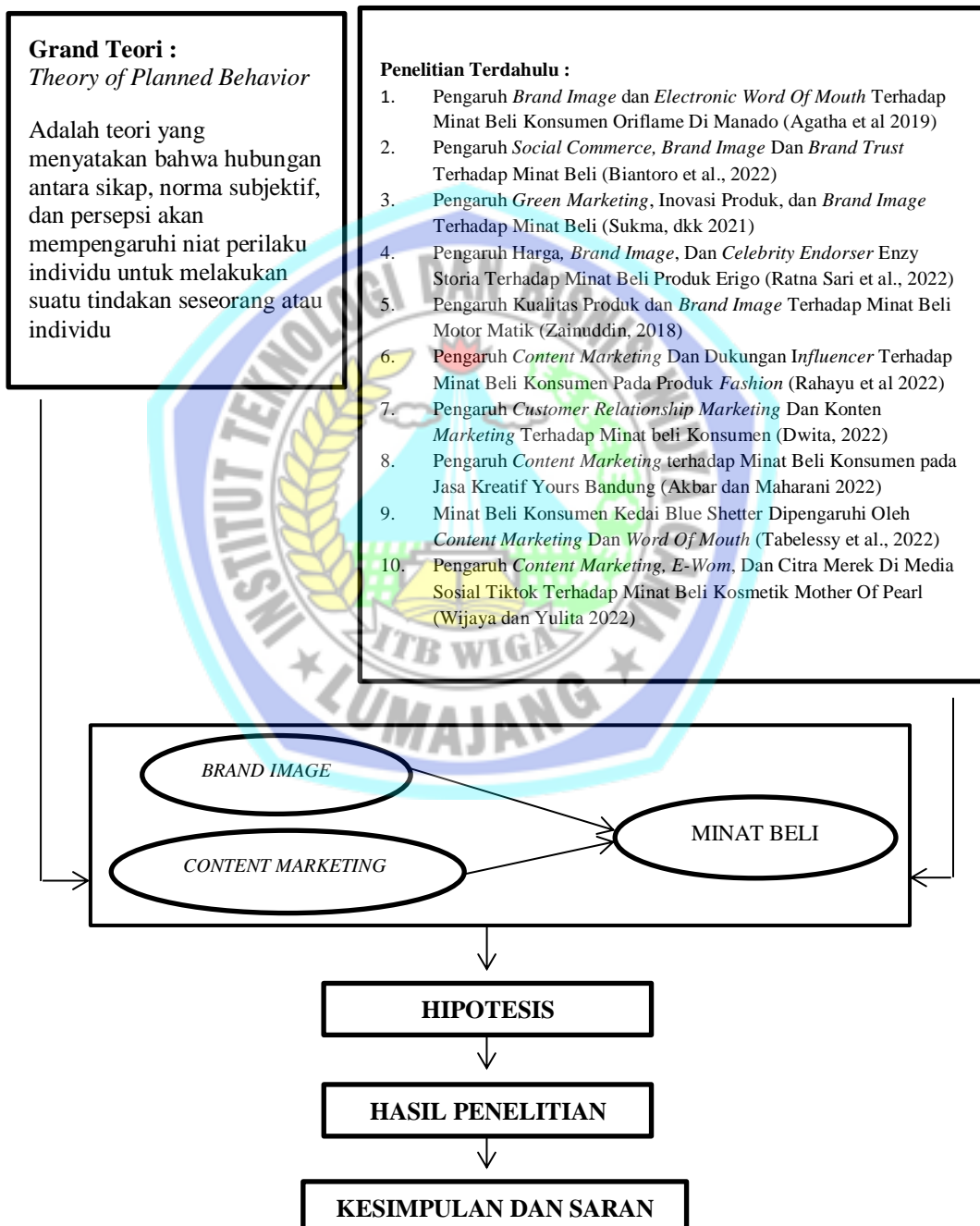
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2015:60) kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, setelah itu teori yang ada akan dianalisis secara sistematis. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis gabungan antara variabel independen dan dependen. Apabila penelitian terdapat lebih dari satu variabel biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komprasi atau hubungan, maka dari itu perlu dikemukakan kerangka berfikir dan apabila penelitian yang dilakukan ini konsisten dan mempengaruhi pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini akan terlihat lebih baik karena menggunakan teori yang signifikan sehingga akan menjadikan hasil yang baik dan menjadi contoh untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang mengukur minat beli konsumen dilihat dari *brand image* dan *content marketing*. Berdasarkan dari kerangkaan pemikiran tersebut maka muncul suatu hipotesis. Hipotesis akan diuji

dalam penelitian ini sehingga muncul suatu hasil penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat dijelaskan kerangka pemikiran pada penelitian ini, sebagai berikut:

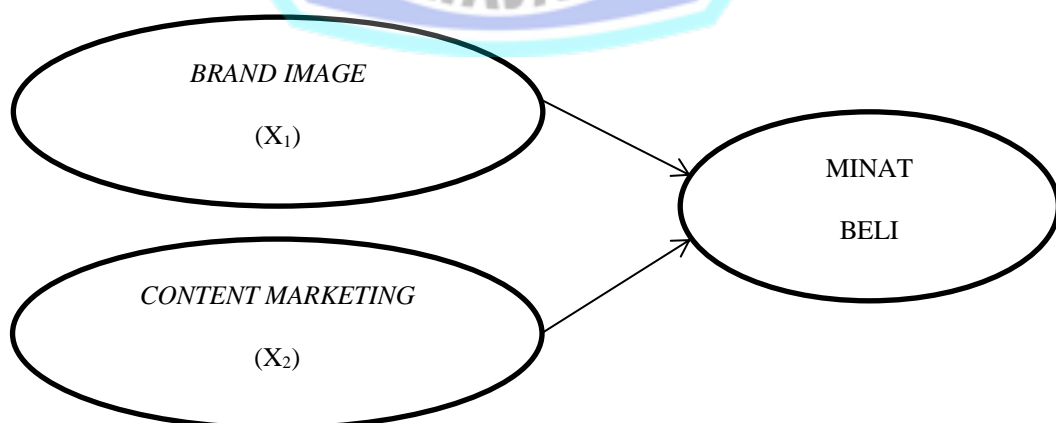


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Agung (2016:47) Kerangka konseptual merupakan jalan pemikiran berdasarkan alur logika berpikir untuk pemecahan masalah penelitian, berisi tentang langkah-langkah atau kerangka pemecahan masalah yang harus dilakukan dalam penelitian. Kerangka konseptual bertujuan untuk mengidentifikasi, memberikan batasan, dan menjelaskan konsep yang mencerminkan pertanyaan, solusi, dan tujuan penelitian. Sebelum menyusun kerangka konseptual, peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu bagaimana kerangka berpikir.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel *brand Image* (X_1), variabel *content marketing* (X_2) terhadap variabel Minat beli (Y). Maka ditetapkanlah variabel-variabel penelitian yang tergambar dalam kerangka konseptual, dan menjadi acuan dalam menyusun hipotesis penelitian. Oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan kemudian di uji. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Teori dan Hasil Penelitian Diolah Tahun 2023

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang mempunyai dua variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli (Y)
- b. *Content Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli (Y)

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah ditetapkan dan perlu di uji kebenarannya melalui uji statistik. Menurut (Sugiyono, 2015:64) hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Brand image adalah persepsi atau pandangan orang lain terhadap suatu produk, dimana konsumen melihat dari segi kualitas perusahaan ataupun produk itu sendiri. *Brand image* mempunyai hubungan atau berkaitan dengan minat beli, karena dengan memiliki *brand image* yang baik akan sangat berpengaruh terhadap minat beli, apabila *brand image* sebuah produk dinilai buruk dimata konsumen maka minat beli konsumen akan menurun, dan perlu dilakukan dengan maksimal agar tujuan perusahaan berjalan sesuai keinginan,

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Santoso dkk, 2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Innisfree. Sedangkan pada penelitian (Cece, 2015) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu macbeth. Dari pernyataan tersebut maka dari itu disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Content Marketing adalah teknik pemasaran menggunakan konten video, foto teks, ataupun audio yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. *Content marketing* mempunyai hubungan atau berkaitan dengan minat beli, apabila *content* yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pada penelitian (Azizah dan Huda 2022) menghasilkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli produk UMKM. Sedangkan pada penelitian (Hardiyana et al. 2022) menunjukkan hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada CV Laditri Karya.

H₂: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen produk Erigo di Lumajang