

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kepustakaan merupakan landasan teori yang memiliki peranan penting dalam sebuah penelitian. Dengan adanya kajian pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian dan arah penelitian. Maka dari itu kajian pustaka perlu dicantumkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini. Dalam penulisan proposal ini, peneliti menggali informasi dan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan

##### **2.1.1. Pemasaran Konten**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran Konten**

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020:8) yang mengutip dari Frost dan Staruss (2016) *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten *online* dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga e- book.

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video,

audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019:43) yang mengutip dari Andreas (2013) *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus.

Menurut Holliman dan Rowley (2014:271) istilah 'konten' berakar pada penerbitan, di mana kata-kata, gambar, dan grafik gerak harus cukup menarik bagi audiens target untuk mencari platform penerbitan apakah itu surat kabar, majalah, saluran TV atau radio.”

Menurut Weerasinghe (2019:218) yang mengutip dari Milhinhos (2015) *content marketing* yaitu konten dapat hadir dalam berbagai format termasuk: blog, infografis, slide deck, studi kasus, kertas putih, e-book, video, kuis, meme dan gambar, dll.

Sehingga dapat disimpulkan pengertian content marketing adalah salah satu strategi marketing yang berbasis digital marketing, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berbentuk video, foto dan tulisan.

#### **2.1.1.2. Dimensi Pemasaran Konten**

Dimensi content marketing menurut Linda S (2020:2) yang mengutip dari Claesson dan Jonsson (2017) yaitu :

#### *a. Strategy*

Strategi mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta brand image yang ingin di tampilkan.

#### *b. Activity*

Dalam dimensi ini menggambarkan sebagaimana harusnya sebuah *content* dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi *Activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri

#### *c. Results*

*Results* menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan *content marketing*. *Results* terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

### **2.1.1.3. Langkah-langkah Pemasaran Konten**

Menurut Kotler, Hermawan dan Iwan (2019:124) mengungkapkan bahwa langkah-langkah pemasaran konten sebagai berikut

#### **1. Menetapkan Tujuan**

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikoneversikan menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk,

melakukan proses penjualan, menjual produk ke orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya untuk kedua adakah tujuan terkait merek yang meliputi kesadaran akan merek, berhubungan merek dan kesetiaan merek. Tujuan pemasaran tersebut bertujuan untuk membantu pemasaran agar dapat merancang strategi pemasaran konten dengan baik.

## **2. Pemataan Target Pasar**

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam. Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami.

## **3. Penegasan dan Perencanaan Konten**

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokkan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Seorang

pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relevansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan narasi konten yang dibangun mencerminkan karakter dan kode merek yang efektif. Di sisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan rasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat

#### **4. Penciptaan Konten**

Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang produser konten internal harus menjunjung nilai-nilai jurnalisisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bisa terhadap Ada merek yang akan dibuat kontennya sehingga perlu adanya Pendalaman terkait alokasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsisten proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik.

#### **5. Distribusi Konten**

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan mempertimbangkan target sekelompok konsumen yang akan dicapai. Secara umum, ada tiga kategori besar lawan media yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu konten, yaitu media dimiliki, media yang berbayar dan media yang diperoleh. Pelaku bisnis maupun seorang masa depan memiliki alternatif penggunaan distribusi konten sesuai dengan kemampuan finansial masing masing.

## **6. Penguatan Konten**

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen. Setelah konteng diperkuat, pemasar perlu menindaklanjuti pemasaran konten dengan ikut melibatkan diri ke dalam percakapan langsung terkait konten yang mereka buat. Peran media sangat diperlukan dalam proses pembuatan konten sehingga konten tersebut dapat terdistribusi dengan maksimal.

## **7. Evaluasi Pemasaran Ponten**

Seorang strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk menikmati secara langsung terkait performa konten setelah paskah distribusi. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan. Pada umumnya ada lima kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten berasa menarik hati konsumen yakni metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik penganjuran.

## **8. Perbaikan Pemasaran Konten**

Langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan. Pelacakan performa sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan Performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan perbaikan pemasar konten dengan konsisten. Pemasar juga harus menentukan evaluasi dari Horizon perbaikan kontak setelah di evaluasi dan menetapkan keputusan kapan waktunya mengubah pendekatan pemasaran konten.

### **2.1.1.5. Indikator Pemasaran Konten**

Menurut Chairina (2020:4) yang mengutip dari Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur

konten tersebut adalah; Relevansi , Akurasi , Bernilai , Mudah Dipahami , Mudah Ditemukan , dan Konsisten

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

### **2.1.2. Minat Beli**

Menurut Arum W dan Asmi (2019:38) yang mengutip dari Durianto, (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Salimun dan Sugianto (2019:569) yang mengutip dari Kristanto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tindakan tersebut

Menurut Yusrah U dan Sri W (2014:523) yang mengutip dari Ferdinand (2014) minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Menurut Uthpala dan Weerasisri (2019:523) yang mengutip dari Kotler & Armstrong (2011) menyatakan niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku bahwa konsumen akan membeli produk.

Selanjutnya, peneliti akademis sering mengukur dan menggunakan niat pembelian sebagai pengganti untuk pilihan yang sebenarnya

Menurut Caroline dkk (2020:106) yang mengutip dari Anubha dan Jain (2016) juga menjelaskan bahwa niat beli terbentuk dalam mendukung produk perusahaan hanya jika pelanggan merasa terlibat dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan diperlukan untuk memprediksi niat beli, tetapi klaim ini harus dibuktikan. Penelitian ini akan membuktikan hubungan antara keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap niat beli dengan hipotesis berikut.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses sebelum memutuskan pembelian yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian.

#### **2.1.2.1. Perilaku Konsumen Dalam Minat Beli**

Menurut Fauzan Zaki dan Dian A (2020:9) yang mengutip dari Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

##### **1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

##### **2. Mempertimbangkan untuk membeli**

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### **2.1.2.2 Tahap-Tahap Minat Beli**

Tahap-Tahap Minat Beli Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA menurut Salimun dan Sugianto (2019:570) yang mengutip dari Kotler (2012) yaitu:

1. Attention. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Interest. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Desire. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Indikator-Indikator Minat beli**

Indikator-indikator Minat Beli Konsumen menurut Yusrah U dan Sri W(2017:523) yang mengutip dari Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu :

**Table 2.1.**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Content</i> Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif YoursBandung	Pelaksanaan pada content marketing yang dilakukan oleh yours cukup baik, namun pengaruh content marketing	- menggunakan variable x dan y yang sama yaitu “ content marketing “ dab “minat beli “ - Menggunakan analisis regresi linier	Penelitian yang dilakukan berbeda, penelitian terdahulu dilakukan di yours sedangkan penulis di Matoa Indonesia

	Achmad F dan Nina (2018)	terhadap minat beli tidak cukup baik dengan hasil persentase sebesar 25%	- Menggunakan metedokuantitatif	
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada konsumen Thirteen Shoes Bandung)  Puspa P dkk (2017)	Terdapat pengaruh antara content marketing dan minat beli konsumen yang cukup kuat dengan arah hubungan positif	- menggunakan variable x dan y yang sama yaitu “content marketing” dan “minat beli” - Menggunakan analisis regresi linier  - Menggunakan metedokuantitatif	Penelitian yang dilakukan berbeda, penelitian terdahulu dilakukan di Thirteen Shoes Bandung sedangkan penulis di Matoa Indonesia
3.	Pengaruh <i>content marketing, sales promotion, personal Selling, dan advertising</i> terhadap minat beli konsumen pada Hotel biuti di banjarmasin  (Aburrahim dan Marijati 2019 )	Pengaruh conteng marketing terhadap minat beli menghasilkan nilai positif <i>content marketing</i> yang memiliki nilai $t_{hitung}=2,041 > t_{tabel}=1,986$ dengan koefisien regresi sebesar 0,151,	- Menggunakan metode kuantitatif	- Terdapat lebih dari variable x - Teknik sampling berupa <i>purposive sampling</i> menggunakan pola - <i>explanatory (level of explanatory)</i> - <i>penelitian ini dilakukan di hotel biuti</i>
4.	Influence of Social Media Content on	Hasil menunjukan bahwa media sosial semakin	- Variable y yang digunakan sama yaitu “minat beli”	- Perbedaannya di variable x, penelitian terdahulu

	<p>Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity</p> <p>(Mersid P dan Sumeja 2018)</p>	<p>berkembang dan menciptakan e-wom (word of mout) dan ekuitas merek yang mempengaruhi niat beli keduanya mempunyai nilai positif yang artinya keduanya mempunyai hubungan</p>	<p>- Dengan skala ordinal</p>	<p>variabel x nya yaitu “ social media content “ sedangkan penulis “ content marketing “</p> <p>- Penelitian terdahulu Sedangkan penulis menggunakan studi kasus</p>
5.	<p>Pengaruh <i>content marketing</i> di instagram <i>stories</i> @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen</p> <p>Chairina D (2020)</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat beli menghasilkan 23,6% yang berarti masuk dalam kategori lemah sisanya 76,4% faktor lain dari pengaruh minat beli yang tidak dimasukan kedalam penelitian</p>	<p>- Variable yang digunakan sama</p> <p>- Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>- Pemilihan sample simple random sampling</p>	<p>- Populasi yang di ambil keseluruhan followers pada @lcheesefactor, sementara penulis hanya beberapa populasi sekitar 100 orang</p>
6.	<p>The Impact of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan</p>	<p>Hasil yang di dapat bahwa pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat beli cukup buruk hasilnya karena terdapat faktor lain yang</p>	<p>- Variable yang digunakan sama</p>	<p>- Tidak mengaju pada salah satu social media.</p> <p>- Populasi yang dipilih beberapa orang di Afganistan</p>

	(Ahmad Y dan Ilkay 2020)	menjadi pengaruh minat beli konsumen		<ul style="list-style-type: none"> <li>- convenience sampling</li> <li>- menggunakan uji Kruskal-wallis H</li> </ul>
7.	<p>Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>purchase Intention</i> pada <i>fan apparel</i> dengan <i>customer Engagement</i> sebagai variable mediasi (studi pada akun <i>Instagram @authenticsid</i>)</p> <p>Fauzan z dan Dian A (2020)</p>	<p>Hasilnya variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pengguna instagram daerah Jakarta atas merek <i>Authenticsid</i>, sehingga ketika perusahaan mengunggah konten pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada minat beli konsumen. Hasil <i>t statistics</i> memiliki nilai lebih besat dari <i>t-tabel</i> (1,96) dan <i>p-value</i> memiliki nilai lebih kecil dari 0,05</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variable x dan y sama</li> <li>- Melakukan penyebaran kuesioner online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- penelitian ini adalah <i>explanatory research</i></li> <li>- melakukan penelitian di akun instagram @authenticsid</li> </ul>

8.	<p>Empirical Study on the Impact of Short Video Content Marketing on Consumer's Purchasing Intention based on the Integrated Model of TRA and ELM</p> <p>Qin Yang dkk (2019)</p>	<p>Makalah ini memperkenalkan tiga variabel konten berbasis pengetahuan, berbasis minat dan berbasis emosi ke dalam model dan menemukan bahwa ketiga variabel berkorelasi positif dengan niat beli konsumen sehingga dalam konten marketing bisa berupa konten pengetahuan, berbasis emosi dan konten menarik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan random sampling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan kuesioner offline.</li> <li>- pengumpulan sampel dari social software dan website kuisisioner profesional (Questionnaire Stars)</li> </ul>
9.	<p>Content marketing as a strengthener of Customers' purchase intention</p> <p>(Shiva A dkk 2020)</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh para pelaku usaha mengcau pada iklan-iklan yang dibuat karena adanya, kekuatan pesan iklan, adanya suara, music, warna dan kesederhaan pada iklan sehingga dapat meningkatkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan variable x dan y yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- penelitian non eksperimenta.</li> <li>- Melakukan wawancara</li> <li>- metode snowball sampling.</li> <li>- Menggunakan metode kualitatif</li> </ul>

		minat beli konsumen.		
10	The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient Based Personal Care Products (Uthpala dan Weerasisri 2019)	terbukti bahwa tingkat signifikan adalah 0,000 pada F statistik 31,839. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pemasaran konten dan niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa model dengan Content Marketing sebagai prediktor atau variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen secara keseluruhan adalah signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Menggunakan variable x dan variable y yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak tertuju pada media sosial tertentu</li> <li>- Tidak tertuju pada akun media sosial tertentu</li> </ul>

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan alur berpikir peneliti yang berlandaskan teori dan rujukan penelitian yang relevan, Content marketing didefinisikan bahwa startegi marketing secara online terdapat content marketing, yang

dalam pemasarannya membuat video, gambar, tulisan yang kemudian merangsang pada minat beli, dengan indikator konten pemasaran yang di ambil yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Sedangkan minat beli adalah proses sebelum tahap pembelian atau bisa dikatakan sebagai perilaku konsumen yang secara natural tertarik dengan suatu produk, indikatornya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif..

### **2.2.1. Hubungan Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli**

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020:8) yang mengutip dari Vivek, et al.(2012). Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen adalah menyediakan konten yang baik untuk membangun Brand dan Customer Engagement, yang nantinya akan mengarah pada Purchase Intention di masa depan. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzan Z dan Dian A (2020) dengan judul pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada *fan apparel* dengan *customer engagement* sebagai variable mediasi hasilnya variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna instagram daerah Jakarta atas merek AuthenticsId, sehingga ketika perusahaan mengunggah konten pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada minat beli konsumen. Hasil *tstatistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.

### **2.2.2. Paradigma Peneliti**

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukan penelitian untuk melihat sejauh mana content marketing berpengaruh terhadap minat beli, maka penulis menggambarkan hubungan variabel tersebut kedalam skema kerangka pemikiran, sebagai berikut



### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan yang bersifat sementara atau dugaan sementara yang harus diuji dan dibuktikan kebenarannya mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih lewat penganalisaan dan penelitian. Hal tersebut didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Pemasaran Konten (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada followers

@Riddikuluswear.id

H1 : Pemasaran Konten (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada followers

@Riddikuluswear.id