

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian sejenis yang sudah ada terlebih dahulu. Bagian ini sebagai pembanding antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya sebagai sebuah referensi kedepannya untuk melanjutkan penelitian. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian dan mengisi kekosongan sebelumnya sehingga peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis seperti berikut:

1. Naufal Muzakkii dan Rahmat Hidayat dari Universitas Telkom dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Sarawa.co). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian deskriptif dengan jenis sampling *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Serta menggunakan metode analisis yaitu regresi linier sederhana. Responden penelitian ini merupakan 100 orang *followers Sawara.co*. Hasil penelitian berdasarkan tanggapan dari 100 orang responden diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 9,871 + 0,151X$, dan hasil determinasi memperoleh 0,341 atau 3,41% yang dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar 34,1%.

2. Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati Universitas Pelita Bangsa dengan judul Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data SEM aplikasi smartPLS 3.0. Hasil Penelitian ini adalah konten marketing memiliki Pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi Pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.
3. Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul “Penelitian Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 170 Responden pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Politeknik Piksi Ganesha yang pernah menggunakan aplikasi shopee. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1% sementara 71,9%% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
4. Andini Dwi Yanti Sutarman, Oky Oxycygentri, dan Rastri Kusumaningrum dengan judul penelitian “Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram)” merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 94 responden pada

Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa dengan teknik sampling *Non Probability Sampling* metode sampel yang digunakan yaitu *Purposive* dan *Snowball Sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan dari *content creator* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 14,3% sementara 85,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Penulis dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Naufal Muzakkii dan Rahmat Hidayat “Pengaruh <i>Content Marketing Instagram</i> terhadap minat beli di Masa Pandemi Covid-19”	Kuantitatif	-Meneliti Variabel (X) <i>Content Marketing</i> dan Variabel (Y) Minat Beli	-Subjek Penelitian ini adalah pelanggan Sarawa.co -Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten <i>Marketing</i> memberikan Pengaruh sebesar 34,1% terhadap minat beli di masa pandemi covid-19 pada Sarawa.co. Sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel

					yang tidak diteliti oleh peneliti
2	Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, Lilis Rosmiati “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”	Kuantitatif	-Meneliti Variabel (X) Konten Pemasaran dan Variabel (Y) Minat Beli	-Subjek Penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Tokopedia -Analisis data menggunakan Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu minat beli memiliki Pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3	<p>Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”</p>	Kuantitatif	<p>- Meneliti Variabel (X) Konten Pemasaran -Objek Penelitian yang diteliti yaitu <i>Shopee</i></p>	<p>- Variabel (Y) berbeda yaitu Keputusan Pembelian -Penelitian Menggunakan Analisis Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1% sementara 71,9%% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.</p>
4	<p>Andini Dwi Yanti Sutarman, Oky Oxycygentri, dan Rastri Kusumaningrum “Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee</p>	Kuantitatif	<p>- Meneliti salah satu Variabel (Y) Minat Beli - Objek yang diteliti <i>Shopee.</i></p>	<p>- Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan dari content creator berpengaruh terhadap minat beli sebesar 14,3% sementara 85,7%% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar</p>

Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram)”				
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian yang sejenis diatas, dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan yang diteliti oleh peneliti dengan peneliti terdahulu. Persamaan dapat dilihat dari jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, serta meneliti variabel bebas yang sejenis yaitu Konten Pemasaran atau *Content Marketing*. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu 3 dari 4 penelitian memiliki subjek Objek penelitian yang diteliti berbeda.

Analisis data yang digunakan juga berbeda dimana penelitian terdahulu tidak menggunakan analisis jalur dan *model rasch* dalam penelitiannya sedangkan penelitian ini akan menggunakan analisis jalur dan *model rasch* yang merupakan sebagai alat ukur validitas dan reliabilitas yang menentukan hubungan dengan menggunakan fungsi logaritma untuk menghasilkan skala interval pada ordinal dalam analisis jalur.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dominan dalam kehidupan sehari – hari melalui komunikasi, seseorang melakukan proses menyamakan persepsi dengan cara mengirimkan pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku penerima. Menurut Effendy (2006:5) komunikasi adalah proses dalam menyampaikan sebuah pesan yang diperoleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Adapun gambaran komunikasi menurut Harold Lasswell cara untuk mendefinisikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*” yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran (*channel*) yang dapat menimbulkan efek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai 5 (lima) unsur yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek.

Komunikasi dapat dilakukan juga secara verbal maupun nonverbal, dalam prosesnya komunikasi dapat dilakukan melalui perantara atau juga disebut sebagai media komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan baik apabila tujuan dan hasilnya sesuai yang diinginkan pengirim (Komunikator) dan penerima (Komunikan) dapat memberikan *feedback* yang menyatakan bahwa antara keduanya memiliki kesamaan pemahaman.

Hakikat komunikasi menurut Effendy (2003) adalah proses pernyataan antar individu. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hakikat komunikasi merupakan suatu proses ungkapan antar-manusia. Dimana setiap manusia mempunyai hak kepentingan untuk menyampaikan pikiran atau perasaan yang dimiliki dengan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi.

Effendy juga membagikan proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada rekan yang menjadi aktivitas komunikasi dapat dilakukan dan secara sekunder yaitu proses komunikasi dilakukan dengan melakukan pemanfaatan sarana sebagai media yang digunakan pada saat setelah memakai sebuah lambang sebagai media pertama.

Pesan merupakan salah satu unsur komunikasi yang disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi dan seperangkat simbol verbal/nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tersebut. Menurut William I. Gordon (2007), pesan sebagai instrumen komunikasi memiliki empat fungsi diantaranya:

a) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial merupakan komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan,

antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif yang berkaitan dengan komunikasi sosial dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok.

c) Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dimana komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif.

d) Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental sebagai komunikasi yang bersifat instrumental, dimana memiliki tujuan umum untuk menginformasikan.

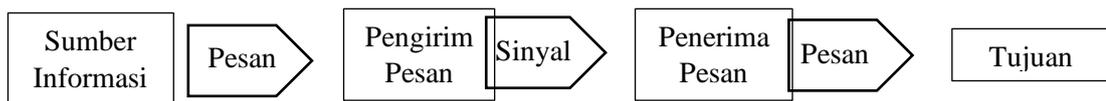
Komunikasi merupakan proses interaksi yang mengakibatkan sebuah proses sebab ke akibat dengan memiliki dua arah yang bergantian. Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia yang berguna agar dapat berhubungan dengan manusia yang lainnya, serta berjalan dan mengalir dalam sebuah konteks yaitu salah satunya mempengaruhi seseorang dengan memberikan informasi tentang fungsi suatu interaksi sosial. Salah satu konteksnya adalah komunikasi interpersonal (Mulyana, 2010) (Ardial, 2014).

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan, melibatkan lebih dari dua orang dan dilakukan secara langsung atau melalui perantara seperti internet, sehingga seseorang akan mendapatkan reaksi baik secara verbal maupun nonverbal (Croskey dalam Maryani, 1991). Model komunikasi interpersonal adalah sebuah representasi dari

komunikasi interpersonal dan bagaimana konteks komunikasi ini dapat bekerja. Berikut adalah model komunikasi interpersonal yang dijabarkan oleh Wood (2013):

1. Model Linear

Model komunikasi interpersonal ini merupakan model yang digambarkan dengan linear atau searah yang menjelaskan proses seseorang akan bertindak kepada orang lain, dalam model ini terdapat lima pertanyaan yaitu siapa, apa yang dikatakan, sedang berbicara dimana, berbicara dengan siapa, dan apa dampak dari pembicaraan tersebut. Model linear ini memiliki implikasi yaitu pendengar tidak pernah mengirim pesan dan hanya menyerapnya secara pasif tentang apa yang dibicarakan oleh seorang komunikator. Berikut adalah proses dari model linear.



2. Model Interaktif

Model interaksi merupakan model komunikasi untuk proses komunikasi yang terjadi berdasarkan dua arah dimana seorang penerima pesan memberikan timbal balik atas informasi yang diberikan pengirim pesan yang disebut sebagai respon. Model interaktif ini merupakan bagian dari perkembangan model linear, dimana urutannya masih dari orang yang berperan sebagai komunikator atau pengirim pesan dan pihak lainnya sebagai penerima

pesan namun seseorang yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi pada model ini dapat bertindak dengan dua peran yaitu pengirim pesan dan penerima pesan.

3. Model Transaksional

Model transaksional merupakan model yang bersifat dinamis dalam pola komunikasi dan memiliki peran yang dapat dijalankan seseorang pada saat proses berkomunikasi berlangsung. Model ini menjelaskan bagaimana unsur pesan, gangguan, dan pengalaman dapat berubah dari waktu ke waktu yang menganggap bahwa terdapat banyak peluang gangguan yang terjadi selama berinteraksi dengan komunikasi interpersonal. Model transaksional ini tidak melihat seseorang berperan sebagai komunikator maupun komunikan dalam kedua posisi ini seseorang akan saling bertukar pesan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi dalam mempromosikan, dan menawarkan produk baik secara langsung dengan menggunakan teknik komunikasi agar tujuan perusahaan tercapai, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meraih segmen pasar yang luas dalam mempromosikan apa yang perusahaan tawarkan sehingga dapat meningkatkan finansial perusahaan. Menurut Simamora (2003) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan sebagai strategi untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Komunikasi pemasaran memiliki proses-proses dimana pemasar dapat mengirim pesan pemasaran kepada konsumen dengan menentukan tipe komunikasi apa yang akan digunakan. Pesan yang disampaikan dapat melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, dalam menyampaikan informasi dan memiliki strategi pemasaran untuk memberikan informasi, melakukan persuasi terhadap konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. (Kotler & Kevin, 2009)

Bentuk Komunikasi dilakukan melalui proses perencanaan yang strategis, dengan didukung unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima maka pesan yang ingin di informasikan akan tersalurkan dan tujuan komunikasi tercapai. Melalui jenis komunikasi seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* maka proses komunikasi dapat ditentukan. Dalam proses komunikasi pemasaran untuk melakukan pembelian konsumen memiliki peran yang berbeda-beda. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yang dikutip oleh Firmansyah (2020) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu orang pertama yang menyarankan gagasan untuk membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) merupakan orang yang memberikan informasi dan memberikan pengaruh audiensnya tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan ingin diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu seseorang yang akan melakukan langkah pembelian.

4. Pemakai (*User*) yaitu pengguna produk yang ditawarkan atau disebut juga konsumen *actual*.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu seseorang memberikan pengalaman dan tanggapan pada saat sudah membeli produk.

Komunikasi pemasaran memiliki konsep dari perencanaan yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang memberikan nilai tambahan untuk rencana menyeluruh serta memberikan evaluasi peran strategi dari bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep suatu perusahaan dengan mengatur saluran komunikasi yang bertujuan untuk melakukan proses komunikasi dengan mengirim sebuah pesan yang jelas, memiliki sifat konsisten, dan meyakinkan konsumen agar berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005). *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdapat konsep pemasaran yaitu:

1. Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu bagian dari fungsi IMC yang terdiri dari *front-end back* dan *end operations* dimana perusahaan berhubungan langsung dengan *customer* tanpa *retailer*. Pada *front-end* mencakup *the offer* (sesuatu yang dijanjikan oleh perusahaan agar perilaku *customer* sesuai dengan keinginan perusahaan), *the database* (data customer yang digunakan untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (respon perusahaan yang baik terhadap *customer*). Sedangkan *back end* yaitu hubungan antara produk yang mencakup *fulfilment* dengan memberikan informasi produk yang diminta konsumen.

2. Sales Promotions

Sales promotion istilah yang memberikan penawaran nilai tambahan yang dirancang agar mendapatkan respon cepat dari *customer*.

3. Public Relation

Public relation memiliki peranan untuk membentuk sebuah pesan yang dapat dipahami publik serta merencanakan strategi komunikasi yang tepat untuk disampaikan kepada publiknya baik dalam internal maupun eksternal organisasi/perusahaan. PR dalam konsep IMC melakukan kegiatan yang luas selain menjelajahi opini publik, tetapi juga mengatur korporat *brand* serta menjaga reputasi.

4. Personal Selling

Komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dengan dijumpai *sales person* untuk memberikan informasi produk kepada konsumen.

5. Advertising

Advertising yaitu upaya memperkenalkan produk dalam bentuk promosi menggunakan gambar, video, dan lainnya untuk menarik masyarakat luas bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dari sikap *unaware customer* menjadi *aware* terhadap suatu produk.

6. Event and Experiences

Event marketing merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian *customer* untuk meningkatkan *brand awareness* di depan khalayak.

7. *Interactive Marketing*

Interactive marketing merupakan situasi dimana perusahaan dinilai mampu atau tidak untuk berkomunikasi dengan *customer*-nya dengan memberikan solusi yang baik dalam penggunaan produk.

8. *Word Of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing merupakan komunikasi mengenai produk dan jasa yang berlangsung dalam sebuah percakapan dengan bentuk komunikasi interpersonal maupun kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding iklan karena karena WOM memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi. Dalam proses WOM terdapat 3 konsep yaitu *content* (bahan informasi yang dibahas dalam topik pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM, isi informasi dapat bersifat positif maupun negatif yang berkaitan dengan merek atau produk), *context* (mengacu kepada saluran yang dipakai pada suatu proses pesan seperti grup obrolan), dan *carrier* (mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi (*content*)).

2.2.3 *E-Commerce*

Electronic commerce (perniagaan elektronik) atau disingkat *E-commerce* merupakan kegiatan pembelian dan penjualan dengan terdapat pemasaran dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan. *E-commerce* menurut David Baum merupakan teknologi, aplikasi dan proses bisnis dengan memberikan manfaat untuk menghubungkan perusahaan, distributor, dan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi

yang dilakukan secara elektronik. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat digunakan seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnis untuk memberikan jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah aktivitas perusahaan untuk memperluas koneksi kepada konsumen dengan menggunakan teknologi terhubung yang jaringan internet agar dapat melakukan proses bisnis yaitu transaksi jual beli barang atau jasa yang memiliki skala luas dengan berjalan secara efektif dan efisien sehingga konsumen dapat membeli produk kapan saja dan dimana saja. Karena kemudahan akses belanja melalui *e-commerce* maka sebuah media berbelanja ini telah memberikan pengaruh kepada konsumen dengan mendorong perilaku konsumtif.

Kegiatan *e-commerce* mencakup beberapa hal yang dapat membedakannya *e-commerce* menjadi beberapa bagian menurut Kotler (2012):

1. *Business to Business (B2B)*

Business to business (B2B) adalah bentuk transaksi yang dilakukan oleh perusahaan ke perusahaan biasanya merupakan jenis transaksi dengan membeli jumlah yang besar karena akan dijual kembali. Seperti seorang produsen ke distributor dan *supplier* ke produsen.

2. *Business to Customer (B2C)*

Business to customer (B2C) adalah aktivitas penjualan produk dan layanan kepada konsumen secara langsung. Jenis transaksi ini menjual

produk secara satuan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang tidak berniat untuk dijual kembali.

3. *Customer to Customer (C2C)*

Customer to customer (C2C) adalah proses transaksi dimana seorang konsumen akan menjual suatu produk ke konsumen lainnya. C2C ditetapkan sebagai model antara *marketplace* dengan konsumen yang saling menjual barangnya satu sama lain. Terdapat 2 indikator dalam *marketplace* yaitu transaksi *online* yang difasilitasi *marketplace* atau bisa digunakan oleh penjual individual jika proses transaksi dinilai sederhana.

4. *Customer to Business (C2B)*

Customer to business (C2B) adalah proses transaksi dari konsumen ke perusahaan. Terjadi apabila seorang konsumen memiliki produk atau jasa yang dapat ditawarkan kepada perusahaan yang membutuhkannya.

2.2.4 *Shopee Affiliate*

Marketplace merupakan *website* yang memberikan tempat untuk para pelaku usaha yang menjual produknya dengan menggunakan media internet (Yustiani & Yunanto, 2019). *E-marketplace* adalah sebuah sistem informasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik.

Suatu e-marketplace dapat merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi (Robert Marco & Ningrum, 2017). Pertumbuhan internet dapat menciptakan kebiasaan baru pada masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja daring (Renaldi 2020).

Gambar 2. 1 Persentase Pengguna *E-Commerce* tertinggi



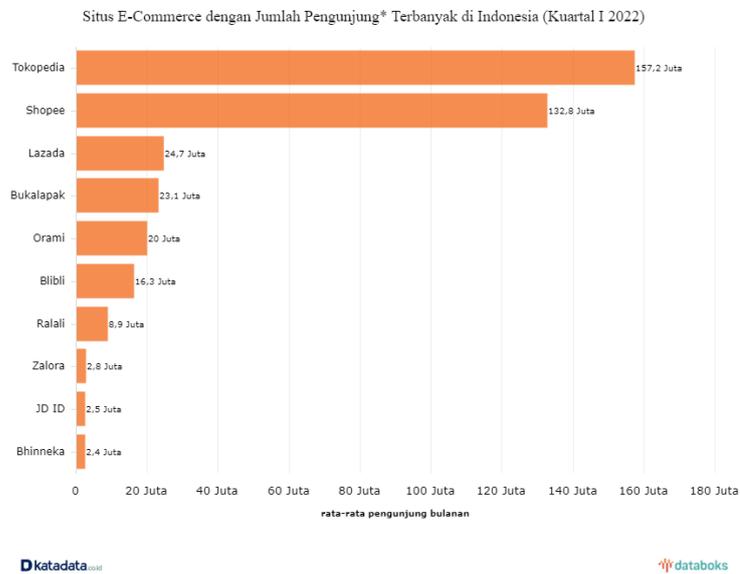
No	Nama	Nilai / Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber: katadata.co.id, (diakses pada 1 November 2022 pukul 19.28 WIB)

Menurut data survei We Are Social (2021) di dalam databoks (2021) Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Tingginya angka volume penjualan *e-commerce* Indonesia tersebut, menjadi peluang besar bagi para perusahaan *e-commerce*. Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia yang dapat dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia menduduki posisi tertinggi di dunia yaitu sebesar 88,1% dari nilai pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*)

Gambar 2. 2

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak



Sumber: katadata.co.id, (diakses pada 1 November 2022 pukul 19.37 WIB)

Menurut data iPrice (2022), rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan (Katadata, 2022).

Penggunaan teknologi merupakan harapan yang besar dalam dunia bisnis untuk memperoleh manfaat yang besar dalam dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah perusahaan yang mampu menggunakan dan menerapkan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis penerapan teknologi untuk meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* (Rahmidani,2015). Aplikasi

Shopee memberikan penawaran kepada masyarakat dengan kemudahan berbelanja berbagai macam produk yang dibutuhkan secara daring (Cahaya, 2021).

Christiana (2019) mengatakan bahwa *shopee* memperbaharui fitur-fiturnya dan juga memiliki beberapa program strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan serta untuk mempertahankan posisi *e-commerce* terbaik. Strategi tersebut salah satunya adalah menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada. Strategi pemasaran pada *trend* bisnis daring dan *e-commerce* dengan memiliki tingkat efektif tinggi yang bertujuan untuk memberikan peningkatan penjualan yaitu dengan menggunakan *marketing* afiliasi (Fox et al. 2010, Selvi et al. 2018, Duffy 2009).

Pemasaran afiliasi adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan dengan cara bekerja sama dengan dan individu atau kelompok yang terpercaya untuk mempromosikan berbagai macam produk penjualan mereka berupa barang maupun jasa (Patrick et al. 2019). Umumnya, cara kerja pemasaran afiliasi adalah dengan menaruh tautan terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan pada media sosial mereka seperti website, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan lain-lainnya (Fox dan Warchan 2017).

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan menggunakan promosi pemasaran afiliasi melalui media sosial. Dalam pemasaran daring *shopee* memiliki program *Shopee* afiliasi yang disebut *Shopee Affiliates Program*. Program ini diperuntukan untuk *content creator* yang memiliki akun media sosial untuk mempromosikan barang-barang yang dijual di *Shopee* khusus untuk *Star Seller* dan

Shopee Mall. *Shopee* membagi program afiliasi menjadi 2 jenis yaitu, *Shopee Influencer Programs* dan *Shopee Affiliate Programs*. Menurut Aeni (2021) *Shopee Affiliate* adalah sebuah program dengan memberikan penawaran berupa penghasilan untuk pembuat konten dengan cara melakukan promosi agar menarik perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh *Shopee* melalui berbagai sosial media yang mereka miliki.

Shopee memberikan syarat dan ketentuan yang ditetapkan dalam program afiliasi ini adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai aplikasi *shopee* untuk mendaftar program.
2. Memiliki akun media sosial aktif, memiliki konten yang orisinal, dan terbuka untuk umum.
3. Akun media sosial merupakan akun pribadi dan bukan akun toko atau penjual.
4. Akun media sosial tidak boleh mengandung unsur SARA, unsur pornografi, segala sesuatu yang bertentangan dengan peraturan undang-undang yang berlaku di Indonesia.
5. Hanya dapat mempromosikan produk yang dijual pada *Shopee Mall*, *Shopee Supermarket*, *Star+*, dan *Star*.
6. Terdapat produk yang tidak dapat dipromosikan antara lain adalah produk rokok, rokok elektrik, ganja, obat-obatan terlarang, produk dewasa, dan produk tidak orisinal atau palsu.
7. Komisi yang didapatkan adalah 10% dari setiap item yang berhasil terjual dan akan dibayarkan paling cepat 2 (dua) minggu sekali.

8. *Shopee* berhak mengunggah kembali konten yang di produksi ke media sosial atau aplikasi *shopee*.

2.2.5 Media Sosial

Perkembangan teknologi membawa berbagai macam media yang dapat digunakan dan menjadi bagian dari kehidupan manusia. Salah satu produk dari adanya perkembangan pesat dari teknologi yaitu media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat diakses apabila alat elektronik dapat terhubung dengan jaringan internet dengan memberikan akses untuk para penggunanya agar bisa saling berinteraksi, berbagi informasi dan berkomunikasi. Kemudahan mencari informasi dan berkomunikasi yang diberikan oleh media sosial membuat media sosial tidak bisa di pisah dengan aktivitas manusia.

Secara global pengguna media menimbulkan fenomena yang tidak bisa dihentikan dan terus bertumbuh pesat karena para pengguna dapat berbagi dan berpartisipasi dengan baik dalam berinteraksi sosial. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, adapun batasan dan ciri khusus yang dimiliki media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Jaringan (network) merupakan kata yang bisa di pahami dalam teknologi seperti ilmu komputer yang berarti merupakan infrastruktur dengan menghubungkan alat komunikasi seperti komputer, *mobile phone* dan perangkat keras lainnya agar internet bisa digunakan sehingga media sosial dapat berfungsi dengan baik karena terkoneksi dengan jaringan internet.

2. Informasi

Informasi (*Information*) adalah wujud yang penting dalam media sosial. Media sosial adalah tempat berinteraksi sosial dengan representasi identitasnya, membuat konten dan bertukar pikiran yang menggunakan informasi. Dalam media sosial, informasi di produksi, di tukar, dan di konsumsi oleh pengguna media sosial.

3. Arsip

Arsip (*archive*) merupakan penyimpanan informasi yang dapat diakses kapanpun. Setiap informasi yang di unggah dalam media sosial tidak akan hilang begitu saja.

4. Interaksi

Interaksi (*interactive*) merupakan karakter media sosial yang terbentuk dari jaringan para pengguna. Menurut Gane & Beer (2016) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dengan perangkat teknologi.

5. Simulasi Sosial

Simulasi sosial (*simulation of society*) merupakan karakter media sosial yang berlangsung di kehidupan masyarakat dunia maya, dimana para pengguna tetap bijak dalam berinteraksi di media sosial dengan mematuhi aturan dan menerapkan etika.

6. Konten dan Pengguna

Konten dan pengguna (*user generated content*) merupakan karakteristik yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan merupakan sepenuhnya milik

pengguna yang pertama kali membagikan. Konten oleh pengguna ini memberikan bahan konten kepada pengguna yang mengonsumsinya.

7. Penyebaran

Penyebaran (*share/sharing*) adalah karakteristik dimana media sosial tidak hanya dikonsumsi pengguna melainkan konten melainkan juga sebagai distributor pada sebuah konten. Sehingga para pengguna dapat menyebarkan kembali informasi atau konten yang dikonsumsi.

Media sosial pada umumnya dimanfaatkan sebagai tempat atau sarana untuk saling berbagi dan berpartisipasi satu sama lain antara para pengguna. Tak hanya itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat berinteraksi sosial yang dapat berlangsung dimana saja dan kapan saja dengan skala luas dan global. Hal tersebut dikarenakan kemudahan yang diberikan media sosial untuk digunakan. Media sosial memiliki banyak fungsi bagi para pengguna, berikut fungsi media sosial (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial memiliki banyak berita, informasi, dan pengetahuan yang dapat diakses dimulai dari kabar atau berita terkini sampai masa lampau dengan memiliki waktu penyebaran yang cepat dibanding media tradisional lainnya seperti televisi dan radio.

2. Mendapatkan hiburan

Pada saat merasa membutuhkan hiburan pengguna akan mencari konten yang menghibur melalui media sosial, yang sering kali muncul beberapa konten menarik dan menghibur dibuat oleh para pengguna lainnya.

3. Komunikasi online

Melalui media sosial komunikasi tetap dapat dilakukan baik secara individu-individu, individu-kelompok, dan kelompok-kelompok yang dapat dilakukan melalui *online* seperti *chatting* membagikan video/foto sehingga orang lain bisa berkomentar.

4. Menggerakkan masyarakat

Media sosial juga seringkali menyajikan informasi permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam isu politik, pemerintah, suku, agama, ras dan budaya (SARA). Sehingga para pengguna ikut memberikan tanggapan, berdiskusi dengan pengguna lain, dan memberikan kritikan.

5. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana berbagi dengan memberi sebuah informasi yang bermanfaat bagi banyak orang. Informasi yang dibagikan tidak jauh dari permasalahan kehidupan masyarakat, sehingga dapat dimanfaatkan oleh setiap khalayak.

Pengguna media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari aktivitas dalam kehidupan masyarakat. Media sosial juga berpengaruh dalam berbagai bidang salah satunya bisnis. Para pemasar berusaha berinteraksi dalam media sosial untuk mempromosikan produk atau memberikan informasi produk kepada pengguna media sosial guna memberikan *brand awareness*. Seperti karakteristik yang dijelaskan oleh Yulianita, Neni, & Ninok Leksono (2011) mengemukakan bahwa

media sosial meliputi berbagai karakter-karakter seperti adanya partisipasi, adanya keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas.

Interaksi yang terjadi dalam media sosial dapat mencakup teks, audio, gambar, video, maupun kombinasi. Selain itu, interaksi tersebut juga dapat mencakup pembuatan konten baru, *sharing* dan rekomendasi konten, melakukan *review* dan *rating* produk atau jasa, mendiskusikan topik yang sedang hangat, mengembangkan hobi, hingga berbagi pengalaman dan keahlian (Ryan, 2014)

1.2.6 Instagram

Media sosial seperti Twitter, Facebook, Tiktok, dan Instagram merupakan platform populer yang memiliki berbagai jenis fitur yang berbeda-beda dan salah satu media sosial yang memiliki banyak fitur adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan dan mengambil video maupun foto dengan *filter digital* sebagai tambahan yang nantinya di unggah dalam akun pengguna pribadi dan terhubung dengan jejaring sosial sehingga terciptanya interaksi.

Instagram adalah aplikasi media sosial di dapatkan melalui *smartphone* maupun komputer yang terus mengembangkan fitur yang ditawarkan kepada para penggunanya. Menurut Chandra (2021) pada umumnya, orang-orang menggunakan instagram untuk berbagi foto maupun video, konsep aplikasi instagram memiliki kecenderungan yang berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya dengan lebih menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama dengan aplikasi media sosial lainnya, Instagram menggunakan istilah *follow* (mengikuti) dan *followers* (pengikut) yang dapat berinteraksi dengan teman

lainnya. Instagram juga memiliki fitur pesan langsung (*direct message*), *instagram story*, *live ig*, dan *reels*. Berbeda dengan aplikasi lainnya, instagram memaksimalkan fitur berkomunikasi melalui video dan foto.

Media sosial ini merupakan aplikasi jejaring sosial yang dimana para penggunanya berlomba-lomba membagikan video atau foto terbaik yang dapat menunjukkan eksistensi diri di dalam akun instagramnya. Instagram mengoptimalkan kualitas visual berupa video dan foto, oleh karena itu tidak sedikit para pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Content Marketing

Menurut Chairina (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat, dan memiliki konten yang mampu menarik audiens untuk mendorong mereka menjadi konsumen, Konten dalam *content marketing* bisa dalam bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya, Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Content Marketing menurut Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* merupakan sebuah proses pemasaran dalam bisnis yang membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang menarik agar dapat mengajak, memperoleh dan melibatkan sasaran audiensi dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan.

Content marketing memiliki konsep yang berlawanan dari iklan, *content marketing* lebih berfokus pada bagaimana cara meraih *customer* dengan cara yang mereka inginkan dan terdapat *brand purposes* perusahaan. Hal ini dapat membantu *brand* meraih *customer* dengan tepat sesuai kriteria yang diinginkan perusahaan. Singkatnya, *content marketing* merupakan evolusi dari iklan yang lebih efektif, efisien, dan tidak vulgar. (Wiranti,2020)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi dari perusahaan yang menawarkan sebuah produk dan bertujuan untuk memikat calon pembeli dengan cara memperkenalkan produk dalam suatu konten baik berupa foto, video, audio dan tulisan yang disajikan dengan efektif sehingga khalayak yang mengkonsumsi konten tersebut terdorong untuk membeli sebuah produk.

Strategi promosi dengan menggunakan *content marketing* membuat banyak perusahaan fokus bagaimana cara untuk memproduksi *content marketing* dengan baik sehingga dapat menarik perhatian khalayak pada media yang menjadi tempat disajikannya konten tersebut. Menurut Jay Baer (2016) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi yang harus dimiliki oleh *content marketing* agar mampu menjangkau pelanggan, berikut 5 (lima) dimensi yaitu:

1. *Reader Cognitive*, dimana konten dipublikasikan dengan cara beragam dalam menyampaikan informasi yang disajikan pada setiap audiens. Keragaman cara penyampaian ini memperhatikan interaksi secara visual maupun audio agar

- dapat di jangkau oleh audiens dengan baik. *Content Marketing* harus mudah dicerna dan dipahami oleh khalayak dari segi isi pesan yang ingin disampaikan.
2. *Sharing Motivation*, menggunakan cara berbagi agar bisa mencapai skala sosial di tengah-tengah audiens yang lebih besar. *Content marketing* harus bisa memberikan pengetahuan mengenai produk dan menyampaikan nilai produk sehingga dapat memenuhi apa saja yang biasa dibutuhkan khalayak.
 3. *Persuasion*, merujuk bagaimana konten yang disajikan dapat mendorong khalayak untuk berpindah langganan dari yang satu ke pilihan lainnya dalam proses pembelian suatu produk.
 4. *Decision Making*, dalam *content marketing* dapat mendorong calon pembeli menjadi pembeli. Informasi pada konten yang disajikan sangat berpengaruh pada sikap khalayak sehingga dapat mendukung suatu minat dalam pembelian produk. Konten yang juga disajikan harus bisa memberikan potensial kepada calon pembeli untuk datang dan terdorong membeli produk yang ditawarkan sehingga menjadi pembeli.
 5. *Factors*, konten yang disajikan harus mempertimbangkan faktor lain yang dapat bermanfaat bagi kehidupan baik secara internal maupun eksternal

2.3.2 Teori Pertukaran Sosial

Menurut Ahli Antropologi, Levi-Strauss, 1969 dalam Ritzer & Smart (2010), mengatakan bahwa terdapat beberapa bentuk interaksi sosial di luar ranah ekonomi yang dikonseptualisasikan sebagai pertukaran manfaat. Pertukaran sosial dan ekonomi masuk dalam dasar aspek fundamental dalam kehidupan sosial yaitu

sebagian dari apa yang kita butuhkan dan kita hargai (misalnya, barang, jasa, dan pertemanan) yang hanya dapat diperoleh dari orang lain.

Teori pertukaran sosial memiliki pandangan hubungan antar individu dengan menghitung penghargaan dan pengorbanan mereka. Dalam komunikasi interpersonal teori ini mengimplementasikan hubungan seseorang yang memutuskan untuk tetap melanjutkan suatu hubungan atau tidak (Kusumaningrum & Rejeki, 2013). John Thibaut dan Harold Kelley pada tahun 1959, mengembangkan teori pertukaran sosial atau *social exchange theory*. Teori pertukaran dari Thibaut & Kelley ini sangat erat kaitannya dengan dunia psikologi manusia, teori pertukaran adalah *behaviorisme* yang berpengaruh langsung terhadap sosiologi perilaku. Teori pertukaran sosial ini mendefinisikan bagaimana cara individu memaksimalkan penghargaan yang didapatkan dan meminimalkan pengorbanan atau memaksimalkan keuntungan sendiri atas pengorbanan orang lain sehingga dapat memperhatikan kerja sama dan kejujuran dalam sebuah hubungan (Budyatna, 2015:363).

Asumsi-asumsi yang dibuat oleh teori pertukaran sosial mengenai sifat dasar dari suatu hubungan:

- a) Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan. Dalam suatu hubungan ketika seorang partisipan mengambil suatu tindakan, baik partisipan yang satu maupun hubungan, mereka secara keseluruhan akan terkena akibat.
- b) Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses. Pentingnya waktu dan perubahan dalam kehidupan suatu hubungan. Secara khusus waktu mempengaruhi

pertukaran karena pengalaman-pengalaman masa lalu menuntun penilaian mengenai penghargaan dan pengorbanan, dan penilaian ini mempengaruhi pertukaran-pertukaran selanjutnya (Mighfar, 2015).

Satu ciri khas teori pertukaran yang menonjol adalah *cost and reward*. Dalam berinteraksi manusia selalu mempertimbangkan *cost* (biaya atau pengorbanan) dengan *reward* (penghargaan atau manfaat) yang diperoleh dari interaksi tersebut. Jika *cost* tidak sesuai dengan *reward*-nya, maka salah satu pihak yang mengalami disertai yang akan merasa kesal dan menghentikan interaksinya, sehingga hubungan sosialnya akan mengalami kegagalan. Dalam teori ini terdapat 3 struktur, yaitu pertukaran langsung (*direct exchange*) yang terjadi antara dua orang dengan memberikan penghargaan dan pengorbanan secara langsung, pertukaran tergeneralisasi (*generalized exchange*) yaitu pertukaran timbal balik yang terjadi dengan melibatkan jejaring sosial dan tidak terbatas pada dua individu, dan yang ketiga yaitu pertukaran produktif (*productive exchange*) yang terjadi apabila kedua pihak mengalami pengorbanan dan mendapatkan keuntungan secara simultan. Teori ini bisa dapat digunakan untuk meneliti sebuah fenomena hubungan sosial dari seseorang atau kelompok yang pindah atau berganti teman atau afiliasi kelompok. (Turner, 2011). Terdapat syarat dikemukakan oleh Van den Ben (1999) yang diperlukan pada saat menerapkan teori pertukaran sosial ini, sebagai berikut:

1. Setiap pihak yang terkait akan menganggap bahwa transaksi yang berlangsung akan menguntungkan.
2. Dalam proses pertukaran, masing-masing pihak yang terlibat harus memiliki materi atau non materi yang dapat dipertukarkan oleh pihak lain.

3. Pihak terpercaya sebagai mediator yang terlibat akan mendapatkan bagiannya apabila pihak yang menerima menepati janjinya.

Teori pertukaran sosial memiliki sistem pertukaran atau pola pertukaran yang dikemukakan oleh Turner & West (2011), yaitu sebagai berikut:

1. Pola Pertukaran Langsung

Pola pertukaran langsung diasumsikan adanya keterlibatan antara dua pihak yang melakukan hubungan timbal balik yang cenderung mengarah keseimbangan atau juga persamaan. Proses pola pertukaran ini akan lebih melibatkan emosional yang mendalam, apabila pola pertukaran ini lebih diperluas di dalam sistem yang lebih besar maka tidak akan terjadi integrasi kelompok.

2. Pola Pertukaran Tergeneralisasi

Proses hubungan pertukaran yang dilakukan dalam pola ini hubungan yang berlangsung akan melibatkan timbal balik bersifat tidak langsung. Pola pertukaran tergeneralisasi ini melibatkan pihak ketiga untuk sebagai penyampai kepada pihak yang akan diberi informasi. Dimana timbal balik yang terjadi akan melibatkan jejaring sosial dan tidak terpaku kepada dua individu saja melainkan lebih dari itu atau tidak terbatas.

3. Pola Pertukaran Produktif

Hubungan dengan menggunakan pola pertukaran produktif merupakan hubungan antara dua pihak yang telah memberikan sesuatu kepada satu orang dari sebuah kelompok yang bersifat menguntungkan. Dalam hubungan ini

kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan dan biaya secara simultan yang akan bermanfaat satu sama lainnya.

2.3.3 Teori AIDA

Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA. Peneliti memilih teori AIDA sebagai alat ukur untuk mengetahui variabel *content marketing* terhadap minat beli. Teori AIDA pertama kali dikemukakan oleh E. St Elmo Lewis pada tahun 1898. AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* (Strong, 1925). AIDA menjelaskan adanya sebuah tahapan yang dilalui seseorang konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan melewati tiga tahap dalam model AIDA (Widjaja & Wiranata 2017).

Tiga tahap dalam meliputi yaitu tahap pertama yaitu *Cognitive Stage (attention)* yang merupakan langkah awal dalam suatu proses komunikasi saat pertama kali konsumen mengetahui informasi mengenai produk, Tahap kedua yaitu *affective stage (interest, desire)* dimana pada tahap ini konsumen memiliki minat (*interest*) pada produk yang ditawarkan sehingga mencari lebih banyak lagi informasi mengenai produk, dan memiliki keinginan (*desire*) untuk memiliki produk tersebut. Kemudian pada tahap ketiga yaitu *behavior stage (action)* konsumen memiliki perubahan dari tingkat perilaku yang menyebabkan terjadinya tindakan (*action*) dimana konsumen melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Widjaja,A.P & Wiranata.A (2017), memaparkan tahap-tahapan konsep AIDA dalam empat tahapan yang terdiri dari :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap awal yang memperlihatkan perhatian kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan akan dijual. Pada tahap pertama ini digambarkan bagaimana sebuah perusahaan membaca pikiran konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap selanjutnya setelah menarik perhatian konsumen maka tahap kedua yaitu mempengaruhi perasaan konsumen dengan menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi perilaku ketertarikan konsumen.

3. Keinginan (*Desire*)

Tahap ketiga, setelah konsumen memiliki rasa ketertarikan dengan produk yang ditawarkan, Maka produk yang disampaikan sesuai harapan dengan memiliki citra yang bagus untuk digunakan oleh konsumen maka muncul rasa kepemilikan atau keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap terakhir setelah produk menarik perhatian konsumen lalu merubah perilaku dengan ketertarikan kepada produk selanjutnya memiliki keinginan untuk memiliki produk sehingga pada tahap keempat ini adalah

bagaimana membuat konsumen dengan mengambil tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.4 Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi mengenai produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004). Seorang konsumen yang memberikan respon terhadap produk yang menarik perhatiannya akan memiliki minat untuk mengetahui kualitas toko online, dan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat serta mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008). Minat beli merupakan perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap objek apabila seorang konsumen menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang memiliki sikap mengkonsumsi dan kecenderungan responden dalam bertindak sebelum pada akhirnya memiliki keputusan membeli yang benar-benar dilaksanakan. (Thamrin, 2003). Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli (Sartika, 2017). Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok menurut Priansa (2017) yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan tindakan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa dengan dihasilkan oleh perusahaan yang sama selama lebih dari satu kali berdasarkan kepercayaan tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen dengan memberikan informasi produk yang dipakai kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen dengan memiliki pandangan utama terhadap produk-produk tersebut, yang dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada saat ingin mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari preferensi orang lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (2003) mengatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, konsumen menaruh perhatian besar pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa.
- b. Ketertarikan, setelah memberikan perhatian maka konsumen memiliki rasa ketertarikan.

- c. Keinginan, setelah tertarik akan muncul rasa ingin memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan, memiliki keyakinan pada diri terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, proses minat beli dimulai pada saat memutuskan kegiatan pembelian terjadi. Minat beli merupakan perilaku konsumen pada saat memiliki ketertarikan pada produk, maka dari itu sebagai pemasar harus meneliti bagaimana mendapatkan ketertarikan konsumen dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan secara umum. Minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berawal dari sebuah pemikiran bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan teori *content marketing* menurut Pulizzi (2014) merupakan sebuah proses pemasaran dalam bisnis yang membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang menarik agar dapat mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan. *Content Marketing* sebagai variabel bebas yang dapat diukur melalui 5 dimensi yaitu *Reader Cognitive*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factor*.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat, dan konten yang mampu menarik audiens untuk mendorong mereka menjadi konsumen, Konten dalam content marketing bisa dalam bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya (Chairina, 2020). Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Proses komunikasi pemasaran secara digital dalam penelitian ini terjadi antara penjual, Nurwinda dan pembeli. Komunikasi mengandung lima unsur yaitu komunikan, komunikator, pesan, media dan timbal balik. Seorang penjual sebagai komunikator sedangkan terdapat pihak lain yang berperan sebagai mediator agar dapat menyampaikan pesan kepada komunikan. *Feedback* yang diterima dari komunikator kepada komunikan ialah respon penerima pesan kepada mediator (Mulyana, 2007).

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan, melibatkan lebih dari dua orang dan dilakukan secara langsung atau melalui perantara seperti internet, sehingga seseorang akan mendapatkan reaksi baik secara verbal maupun nonverbal (Croskey dalam Maryani, 1991). Reaksi dari dilakukannya komunikasi ini dapat bersifat timbal balik atau pun linear. Bersifat timbal balik, apabila komunikan memberikan balasan terhadap pesan yang dikirim dan bersifat linear ketika komunikan tidak memberikan balasan. Penelitian ini akan mencari tahu seberapa efektif berpengaruh pesan yang disampaikan mediator kepada komunikan sehingga mendapatkan *feedback* dengan menggunakan model interaktif dalam komunikasi interpersonal.

(Mulyana, 2007) (Wood, 2013). *Feedback* merupakan hasil dari keberhasilan proses komunikasi yang berlangsung.

Penelitian ini dapat di pertimbangkan melalui *grand theory* (teori utama) dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial yang bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku. Pertukaran sosial merupakan teori yang menganalisis hubungan antar personal sebagai transaksi perdagangan. Pertukaran sosial terjadi apabila seseorang dengan sengaja masuk dalam hubungan sosial untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan (Mauliana & Sofyan, 2019). Dalam hal ini, kita dapat menjelaskan perilaku seseorang dalam sebuah pemahaman tentang faktor-faktor yang individu-individu yang memperhitungkan segala sesuatu (imbalan-imbalan dan biaya-biaya) sebelum membuat keputusan-keputusan dari tindakan- tindakan mereka (Budyatna, 2015:363). Teori ini digunakan untuk meneliti fenomena hubungan sosial seseorang atau kelompok yang pindah atau berganti teman atau afiliasi kelompok. Menurut Iqbal (2014), pertukaran merupakan suatu kerangka yang sangat berguna untuk konseptualisasi perilaku pemasaran (*marketing behaviour*).

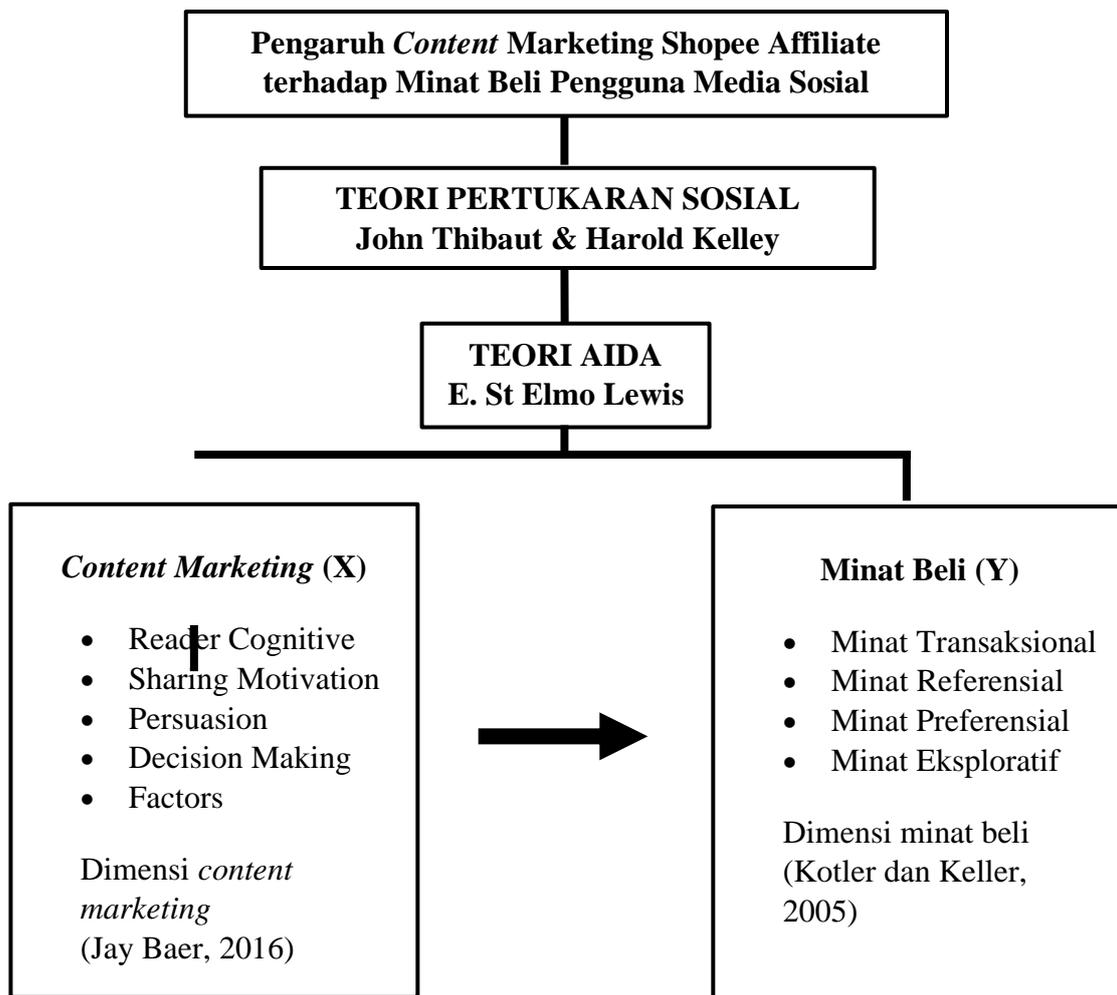
AIDA menjelaskan adanya sebuah tahapan yang dilalui seseorang konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan melewati tiga tahap dalam model AIDA (Widjaja & Wiranata 2017). Salah satu cara mengetahui pengaruh *content marketing* dengan agar lebih mendalam yaitu menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Adapun keterangan dari elemen tersebut:

1. **Perhatian (*Attention*)**, memperlihatkan perhatian kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. **Ketertarikan (*Interest*)**, ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam informasi mengenai produk.
3. **Keinginan (*Desire*)**, muncul rasa kepemilikan atau keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.
4. **Tindakan (*Action*)**, kegiatan dengan mengambil tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan proses saat memutuskan kegiatan pembelian terjadi tapi belum melakukan tindakan pembelian sebuah produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk, maka dari itu sebagai pemasar harus meneliti bagaimana mendapatkan ketertarikan konsumen dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan secara umum sehingga calon konsumen memiliki rasa ketertarikan dan memiliki minat untuk membeli. Minat Beli sebagai variabel terikat yang dapat diukur melalui 4 dimensi yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh *content marketing* (X) *shopee affiliate* terhadap minat beli (Y). Maka dari penjelasan diatas, diperlukan bagan kerangka pemikiran atas penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Jay Baer; Kotler & Koller; dan Hasil Modifikasi Peneliti (2023)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau suatu kesimpulan yang bersifat sementara (Ruslan, 2013). Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah suatu penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pernyataan. Hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan kebenarannya pada penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yakni *content marketing* dan dimensinya terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Terdapat Pengaruh signifikan antara variabel *content marketing* (X) terhadap Minat beli (Y)

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dalam menentukan pengujian terhadap kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Reader cognitive* (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial.
2. *Sharing motivation* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial.
3. *Persuasion* (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial.
4. *Decision making* (X_4) memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial.
5. *Factor* (X_5) memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial.