

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Berdasarkan hasil pencaharian, Penelitian dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Di Akun Instagram @eigeradventure Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram belum pernah di teliti sebelumnya, akan tetapi ada berbagai referensi yang di jadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Referensi tersebut diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dibuat. Adapun selain digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan perbandingan dan juga perbedaan dan persamaan penelitian yang sudah dibuat, sehingga dapat mengukur penelitian yang di buat ini baru dan belum di teliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang di jadikan referensi adalah sebagai berikut:

1. “PENGARUH PEMASARAN KONTEN TERHADAP MINAT BELI SURVEY PADA FOLLOWERS ONLINE SHOP @riddikuluswear.id DI INSTAGRAM” oleh Thafanya Dio Sabila Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia (2021).

Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana pengaruh pemasaran konten di akun online shop @riddikuluswear.id terhadap minat beli konsumennya. Berdasarkan data hasil yang diperoleh dapat disimpulkan konten yang dibuat @riddikuluswear.id dinilai menarik diukur dengan enam indikator yang mana memperoleh hasil yang menarik dan mudah diterima oleh followers Instagram sehingga mempengaruhi minat beli, dengan indikator minat transaksional memiliki presentase tertinggi, sedangkan minat prefensial memiliki presentase terendah, yang artinya konsumen tidak menjadikan @riddikuluswear.id sebagai pilihan utamanya.

2. “PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” oleh Chairina Debika Amalia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (2020).

Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana pengaruh *Content marketing* di Instagram *stories* @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan data hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa content marketing di instagram stories @Lcheesefactory terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen, akan tetapi termasuk kedalam kategori pengaruh yang lemah sebesar 23,6%. sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dengan rata rata tertinggi pada indikator relevansi dengan nilai 3,43 dan yang terendah yaitu akurasi dengan nilai 3,14.

3. “PENGARUH CONTENT MARKETING MEME DI INSTAGRAM SOKA INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” oleh Abdurizal Akbar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung (2022).

Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana pengaruh *Content Marketing* “MEME” di akun Instagram Soka Indonesia terhadap minat beli konsumennya. Berdasarkan data hasil yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan terdapat pengaruh konten meme terhadap minat beli konsumen Soka Indonesia sebesar 26,4% akan tetapi tidak terlalu signifikan dikarenakan terdapat pengaruh yang lebih besar, sebesar 73,6% dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan fungsi produk.

4. “PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DI ERA DIGITAL MARKETING (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/ Jubelio)”. Oleh Hayfa Izzat Fariha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (2020).

Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *customer engagement* studi pada pemasaran Omini Channel PT

Guardia Teknologi Indonesia Jubelio. Berdasarkan analisis data hasil yang diperoleh peneliti, dapat di simpulkan Content Marketing yang dibuat mengenai produk/layanan Jubelio yang mampu menarik dan menjaga hubungan dengan pelanggan. *Content* yang dibuat mampu memenuhi dimensi dari *content marketing* yaitu *Reader Coginition, Sharing Motivation, Decision Making, Persuasion, factors*. Terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap Customer Engagement dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 61,9% dimana Customer Engagement dipengaruhi oleh Content Marketing dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metodelogi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
1. Thafanya Dio Sabila	Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli Survei Pada Followers Online Shop @riddikuluswear.id Di Instagram	Deskriptif Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap Customer Engagement dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai	Perbedaan dalam penelitian ini adalah perbedaan objek penelitian yakni online shop @riddikuluswear.id	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Teori Content Marketing menurut Patricia Raquel.

			signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 61,9%.		
2. Chairina Debika Amalia	Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @LCHEE SEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif Eksplanatif	Content marketing di instagram stories @Lcheese factory terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen, akan tetapi termasuk kedalam kategori pengaruh yang lemah sebesar 23.6%.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R.	Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki kesamaan yaitu variable penelitian yang sama pada variabel X yakni Content Marketing dan variabel Y minat beli.

3. Abdurizal Akbar	Pengaruh Content Marketing “MEME” Di Instagram SOKA Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	terdapat pengaruh konten meme terhadap minat beli konsumen Soka Indonesia sebesar 26,4% akan tetapi tidak terlalu signifikan dikarenakan terdapat pengaruh yang lebih besar, sebesar 73,6% dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk	Perbedaan dalam penelitian ini adalah perbedaan dalam objek penelitian yakni konten MEME di Instagram Soka Indonesia.	Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki kesamaan yaitu variable penelitian yang sama pada variabel X yakni Content Marketing dan variabel Y yakni minat beli.
-----------------------	--	------------------------	--	---	--

			dan fungsi produk.		
4. Hayfa Izzat Fariha	Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/ Jubelio)	Kuantitatif Eksplanatif	Terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap Customer Engagement dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 61,9% dimana Customer Engageme	Perbedaan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan teori Content Marketing menurut Karr. Dan Variable Y yakni Customer Engagement .	Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki kesamaan yaitu variable penelitian yang sama pada variabel X yakni Content Marketing.

			nt dipengaru hi oleh Content Marketing dan sisanya sebesar 38,1% dipengaru hi oleh variabel lain.		
--	--	--	---	--	--

**Sumber: olahan data Peneliti 2023**

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban- jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel. Hubungan antar variabel secara teoritis yang saling berhubungan dengan penelitian terdahulu, yang kebenarannya dapat di uji secara empiris (Iskandar, 2008).

Kerangka konseptual yang baik menurut Uma Sekaran sebagaimana yang dikutip oleh Sugiono (2008) dalam Iskandar sebgai berikut ini:

1. Variabel penelitian yang akan di teliti harus jelas
2. Kerangka konseptual harus menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang akan di teliti, dan ada landasan teori yang melandasinya.

Kerangka konseptual lebih lanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya lebih mudah untuk dipahami (Sugiono, 2008. p.54).

## **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Landasan pemasaran adalah komunikasi dan juga pemasaran, dapat menjadi kuat apabila dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan juga efisien. Tidak mudah untuk membuat suatu produk atau sebuah jasa agar cepat dikenal, dibeli dan dikenal oleh konsumen atau kelompok sasaran melalui saluran komunikasi (Prinsa 2017. p.32).

Tujuan komunikasi pemasaran secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti halnya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan masyarakat. Penjualan sebuah produk dapat terjadi ketika minimal adanya perubahan sikap pada tataran *conative* atau munculnya suatu kecenderungan untuk berminat membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan, perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan juga visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (Soemanagara 2012. p.5).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk penyampaian pesan kepada publik terutama kepada konsumennya mengenai keberadaan sebuah produk maupun jasa yang beredar di pasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi dan bauran pemasaran (Anang 2020. p.9).

### **2.2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang paling universal dikembangkan dalam dunia pemasaran untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan bagaimana menawarkan kepada pelanggan. Pada dasarnya sebagian besar diskusi pemasaran berfokus pada empat elemen utama dari bauran pemasaran yaitu 4p: produk, *price*, *place*, promosi. Produk harus dikembangkan berdasarkan pelanggan, keinginan dan juga kebutuhan ditangkap melalui hasil riset pasar (Kotler, Hermawan, dan Setiawan 2017).



Menurut Kotler dalam Anang 2020. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan interaktif. Disini tidak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang bauran pemasaran, hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen (Anang 2020. p.57).

Menurut Kotler dan Armstrong 2004 menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai bauran iklan perusahaan secara keseluruhan yang terdiri dari kombinasi spesifik periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Definisi lima instrument atau alat komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Advertising/Content (iklan/konten)
2. Personal Selling (Penjualan Personal)
3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pada penelitian ini Komunikasi pemasaran terjadi pada media sosial Instagram dengan akun @eigeradventure. Seperti definisi yang telah di paparkan diatas bahwasannya pesan yang dikemas dalam bentuk *Content* di media sosial Instagram termasuk kedalam ciri di atas. Termasuk kedalam bagian komunikasi pemasaran yang merupakan usaha untuk penyampaian pesan oleh perusahaan kepada publik terutama kepada konsumennya mengenai keberadaan sebuah produk maupun jasa yang beredar di pasaran.

## **2.2.2 Content Marketing**

### **2.2.2.1 Pengertian Content Marketing**

Menurut Joe Pulizzi dalam (Bening dan Kurniawati, 2019) *Content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan

melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Heidi Cohen yakni seorang pakar dari Riverside Marketing Strategis yang dikutip dalam (Oktini, 2016) menyebutkan bahwa *Content Marketing* adalah sarana memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian dari tujuan perusahaan melalui promosi yang tidak mencolok.

Hal ini juga didukung dengan hasil Statistik Marketo yakni adalah suatu alat ukur dalam manajemen sosial media dalam otomatisasi pemasaran yang menyebutkan bahwa sebanyak 71% konsumen lebih percaya dengan konten yang memberikan informasi tanpa maksud menawarkan sesuatu, sebanyak 85% konsumen lebih percaya dengan konten yang dibuat dapat mengantarkan mereka melalui berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan, yang bukan hanya satu pilihan saja, serta sebanyak 62% konsumen percaya dengan mereka yang memberikan informasi dan bantuan dalam menggunakan produk yang mereka beli (Darmawan dalam Lokito dkk, 2018).

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pengertian *content marketing* sendiri adalah strategi pemasaran menggunakan media digital seperti halnya media sosial Instagram dan website yang dikemas dalam bentuk konten seperti video, gambar dan juga audio dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

#### **2.2.2.2 Dimensi Content Marketing**

Dalam buku *Content Marketing* menurut Patricia Raquel (2015) yang dikutip dalam (Chairina, 2020) mengatakan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan merencanakan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens kemudian mendorong mereka menjadi *customer*, konten bisa terbagi kedalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, dan tulisan. *Content Marketing* dapat diukur dari kualitas konten (*quality of content*) dan kuantitas

konten (*quantity of content*) yang berhubungan dengan informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun lima (5) Dimensi yang diperlukan dalam membuat *Content marketing* untuk mengukur kualitas serta kuantitas dari konten yang di buat adalah sebagai berikut:

1. Relevansi

Relevansi maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Yakni Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Akurasi maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Dengan informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta terkini, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Bernilai maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai mengedukasi serta bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual bagi pembacanya.

4. Mudah Dipahami

Mudah dipahami maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumennya. Baik mudah untuk dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Mudah ditemukan maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

## **2.2.3 Media Sosial**

### **2.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Menurut Shinta (2022. p.27) mengatakan bahwa media sosial atau yang biasa dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari Media baru (new media). Seiring berkembangnya teknologi internet diikuti dengan hadirnya berbagai media sosial di kalangan masyarakat. Bahkan untuk saat ini media sosial sendiri sudah menjadi hal utama dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari baik dari sekedar untuk mencari hiburan, komunikasi, hingga berkaitan dengan pekerjaan seseorang. Lewat media sosial sendiri hal yang paling mendasar yaitu adanya komunikasi secara virtual tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Menurut Nasrullah (2016) menyatakan hadirnya media sosial sejatinya seperti realitas sosial yang terjadi untuk berinteraksi di ruang dan waktu. Maka dari itu nilai yang hadir pada masyarakat ketika menggunakan media sosial akan terbentuk oleh perantara yang disebut dengan internet. Dengan demikian dapat disimpulkan sebenarnya media sosial sendiri adalah gambaran masyarakat di dunia nyata akan tetapi terjadi melalui media sosial.

Pendapat ini juga sejalan dalam definisi media sosial jika dilihat dari aspek fisik atau teknis. Media sosial sendiri adalah alat bantu atau perangkat masyarakat untuk berkumpul dan berkomunikasi dengan memiliki *user generated content*, itu dikarenakan konten yang di buat oleh pengguna adalah bukan pemilik Lembaga tertentu (Boyd, Walker & Larreche, 2000) yang dikutip dalam (Shinta 2022. p.28).

### **2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lainnya, ada Batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan media lainnya, (Nasrulloh 2016. p.15) Adapun karakteristik media sosial yakni sebagai berikut:

1. Adanya Jaringan (network)

Pada media sosial Jaringan terbentuk antar pengguna yang hadir dalam menggunakan media sosial sehingga relasi yang mereka buat terjalin di media sosial.

2. Informasi

Menjadi perusahaan di media sosial terkemuka. Karena tidak seperti media lainnya di internet, pengguna jejaring sosial membuat representasi identitas perusahaan dengan menghasilkan konten, dan juga berinteraksi berdasarkan informasi. Pada media sosial terdapat kumpulan pesan yang diproduksi dan sangat penting untuk disebarakan sebagai sumber informasi masyarakat.

3. Berkas (Arsip)

Pada media sosial karakter atau konten informasi yang disebarakan akan menjadi arsip dan bisa diakses kapan saja dari perangkat manapun karena semua informasi yang diposting di ke media sosial tidak akan hilang dalam hitungan hari atau bulan.

4. Interaksi (Interaktifitas)

Pada media sosial hadir hubungan antar pengguna yang membentuk sebuah jaringan sosial. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk memperluas hubungan dengan pengguna lain.

5. Simulasi bisnis

Interaksi yang terjalin di media sosial sebenarnya merupakan gambaran realitas di dunia nyata namun simulasi tersebut terjadi di dunia virtual yang memiliki aturan dan etika bagi penggunanya.

6. Konten buatan pengguna

Bentuk konten yang disebarakan di media sosial merupakan sepenuhnya milik akun penggunanya. Pengguna media sosial akan memproduksi dan mengkonsumsi konten yang disebarakan didalamnya.

7. Siaran (Penyebaran).

Penyebaran pada Media sosial ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya, akan tetapi juga didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya yang menjadi konsumsi publik.

Distribusi ini berlangsung dalam dua cara, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

## **2.2.4 Instagram**

### **2.2.4.1 Pengertian Instagram**

Instagram adalah jejaring sosial untuk berbagi video maupun foto yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan juga Mike. Instagram sendiri resmi di luncurkan pada bulan Oktober 2010, untuk pertama kalinya Instagram hanya di ciptakan untuk para pengguna iOS, dengan perkembangan waktu kemudian pada bulan April 2012 instagram secara resmi di ciptakan untuk para pengguna Android, dibarengi dengan situs web pada bulan November 2012 dan kemudian aplikasi seluler untuk windows 10 mobile pada April 2016 (Bambang Winarso dalam Aziz 2022. p.49).

Menurut Jubillee (2012) dalam (Aziz 2022. p.50), Instagram sendiri adalah aplikasi untuk saling membagikan foto antara satu anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia. Instagram sendiri seperti halnya galeri besar dimana tempat orang-orang dapat melihat karya pengguna Instagram lainnya dan juga saling membangun pertemanan.

Menurut Atmoko (2012) Instagram sendiri adalah aplikasi smartphone pada sosial media yang memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya seperti halnya Twitter namun memiliki perbedaan besarnya yakni pada pengambilan dan juga bentuk konten fotonya. Pada fitur Instagram sendiri juga membuat pengguna memiliki kreatifitas dalam membuat konten yang menarik.

### **2.2.4.2 Karakteristik Instagram**

Karakteristik Instagram yang terbentuk dalam interaksi antar penggunanya dapat dilihat sama dengan pengguna media sosial Instagram lainnya. Dimana para penggunanya saling berinteraksi, mengirim pesan, menciptakan sebuah konten, menyebarkan konten, dan juga mengonsumsi konten-konten yang telah mereka lihat. Akan tetapi karakteristik yang sangat jelas dapat dilihat dan tampak berbeda dengan media sosial lainnya yaitu pada karakter fitur yang di sediakan oleh Instagram. Menurut Atmoko (2012) fitur-fitur Instagram adalah sebagai berikut:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama pada Instagram yang berisi foto dan video. Selain itu pengguna juga bisa melihat Instagram story atau fitur set foto dan video yang diposting maksimal dalam kurun waktu 24 jam dengan cara menggeser penyedia story ke kanan dan kiri. Adanya pengikut merupakan komponen yang penting pada Instagram, karena itu merupakan sumber sarana informasi yang akan di sampaikan melalui postingan.

2. *Explore*

*Explore* adalah fitur yang menampilkan konten foto atau video yang sedang populer, biasanya berisikan konten yang di posting di sekitar akun pengguna, dan juga berkaitan dengan pencaharian serupa yang sering dilakukan oleh pengguna. Dalam *explore* ini tidak hanya berisikan kumpulan postingan yang tidak hanya berasal dari *follower* saja, akan tetapi bisa dari pengguna lain yang tidak diikuti.

3. *Direct Message*

*Direct message* adalah fitur yang di sediakan Instagram untuk penggunanya mengirim pesan ataupun sebagai sarana komunikasi antar sesama pengguna lainnya, sehingga dapat berkomunikasi secara privasi. Pengguna yang saling mengikuti dapat mengirim pesan, *video call*, dan juga termasuk mengirim foto dan juga video. Fitur ini secara resmi diperkenalkan ke aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan diperbarui pada tahun 2015.

4. *Instagram Story*

Instagram *story* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil sebuah foto atau video, serta menambahkan edek atau lapisan yang membuat tampilannya lebih baik, serta menambahkannya ke unpan cerita mereka. Postingan yang di unggah di Instagram *story* akan kadaluwarsa setelah 24 jam.

5. *Reels*

Reels adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna memilih suara, efek dan komponen kreatif lainnya untuk pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dan juga tidak hanya itu, pengguna juga dapat

menggabungkan atau merekam beberapa klip video untuk mendapatkan keseluruhan video. Pengguna akan disajikan dengan konten Reels tepat di bagian atas halaman explore.

#### 6. *Hashtag*

*Hashtag* adalah salah satu fitur pencaharian yang unik pada media sosial Instagram, biasanya pengguna hanya dapat mencari nama pengguna lainnya di halaman pencarian, tetapi setelah tagar atau hashtag muncul, pengguna dapat mengumpulkan postingan dengan topik yang sama.

#### 7. IG TV

IG TV adalah salah satu fitur terbaru yang dimiliki Instagram. IG tv adalah sebuah konten *video* yang di posting secara vertikal yang tersedia pada aplikasi dan juga *website* resmi Instagram. Menggunakan IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB.

Dari penjelasan mengenai Instagram di atas, dalam penelitian pada akun Instagram @eigeradventure dapat mengakses berbagai fitur yang ada di dalam media sosial instagram yang salah satunya adalah konten marketing yang di buat @eigeradventure di media sosial Instagram, diantaranya sebagai berikut:

1. Profile, fitur yang dimanfaatkan *followers* atau konsumen untuk dapat mengakes dan melihat profile @eigeradventure untuk mengetahui informasi dari akun Instagram tersebut.

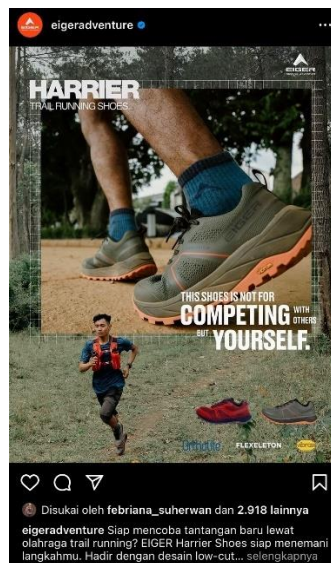




## Gambar 2. 1 Profil akun Instagram @eigeradventure

Sumber: Instagram @eigeradventure

2. Postingan adalah bagian dari *home page*, fitur yang dimanfaatkan *followers* atau konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau melihat konten @eigeradventure



## Gambar 2. 2 Postingan konten akun Instagram @eigeradventure

Sumber: Instagram @eigeradventure

3. Komentar adalah bagian dari *home page*, fitur yang dimanfaatkan *followers* atau konsumen untuk melihat aktivitas dan juga sarana untuk berkomentar pada postingan atau konten yang dibuat @eigeradventure saat mengakses Instagram.



**Gambar 2. 3 Kolom Komentar akun Instagram @eigeradventure**

**Sumber: Instagram @eigeradventure**

4. Instagram Story adalah fitur yang dimanfaatkan *followers* atau konsumen untuk melihat aktivitas atau konten yang di buat @eigeradventure seperti informasi promo produk.



**Gambar 2. 4 Konten Instagram Story akun @eigeradventure**

**Sumber: Instagram @eigeradventure**

## 2.2.5 Minat Beli

### 2.2.5.1 Pengertian Minat Beli

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau biasa disebut dengan keputusan pembelian, biasanya audiens atau konsumen akan mempertimbangkan dan juga melihat dari berbagai aspek dan juga mencari tahu manfaat yang dapat diberikan dari sebuah produk yang akan dibeli sebagai bahan pertimbangan dalam minat beli.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam (Adi, 2015. p.36) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan.

Sedangkan menurut Ferdinand 2014 yang dikutip dalam (Yusrah dan Sri, 2014. p.523) mengatakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus terakam dalam benaknya dan akan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen tersebut akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benanya tersebut.

Kotler dan Keller (2016. p.179) secara lebih spesifik mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Budaya (*culture, subculture, dan social classes*).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotion, memory*).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli terhadap suatu produk ataupun jasa seseorang.

### **2.2.5.2 Dimensi Minat Beli**

Minat beli sendiri akan timbul setelah konsumen menerima stimulus atau pesan dari sesuatu yang mereka lihat. Menurut (Ferdinand, 2006. p.129) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat dimensi minat beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli produk. Pada tahap ini minat konsumen dalam melakukan pembelian sudah terbentuk.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen mereferensikan produk kepada orang lain. Pada tahapan ini seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat seorang konsumen yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, Preferensi ini biasanya hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihan utamanya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari tahu informasi mengenai produk yang diminatinya.

### **2.2.5.3 Tahapan Perilaku Konsumen dalam Minat Beli**

Menurut Durianto 2013 yang dikutip dalam (Fauzan dan Dian 2020. p.9) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli sendiri akan timbul ketika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau informasi sebuah produk. Adapun beberapa tahapan perilaku konsumen dalam minat beli sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari tahu lebih banyak mengenai informasi produk. Ada dua level stimulus atau rangsangan

mengenai kebutuhan konsumen. Yakni level pencaharian informasi yang lebih ringan atau bisa disebut dengan penguatan perhatian dan juga level aktif mencari tahu informasi dengan mencari bahan bacaan, seperti bertanya kepada rekan atau juga mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempelajari merek dari produk yang bersaing dan juga menganalisis fitur dari merek tersebut, serta melakukan evaluasi terhadap pilihannya dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga mengetahui fitur produk, maka selanjutnya konsumen akan mencari manfaat dari produk tersebut dengan cara melakukan evaluasi. Evaluasi ini dianggap sebagai proses kognitif, maksudnya adalah konsumen secara sadar menilai suatu produk secara rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut

4. Ingin mengetahui produk

Pada fase selanjutnya konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk tersebut. Maksudnya konsumen akan memandang produk tersebut sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian yang cukup besar terhadap atribut yang memberikan manfaat bagi dirinya, dan kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan juga membentuk niat untuk memiliki produk yang mereka sukai.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Teori Atribusi (Attribution Theory)

Teori Atribusi ini di kemukakan oleh Bernard Weiner dan juga Fritz Heider, yang mana teori ini menjelaskan tentang bagaimana seorang individu (konsumen) yang menyimpulkan penyebab dari tingkah laku, baik itu tingkah laku yang ia lakukan atau tingkah laku yang berdasarkan apa yang mereka lihat (*content Marketing*) atau disebut dengan faktor orang lain. Perilaku Komunikasi Pemasaran ini dipengaruhi oleh Atribusi seseorang ataupun pesan yang mereka lihat terhadap dirinya, serta atribusi ini merupakan hasil interpretasi terhadap motif maupun perilaku tertentu (Kriyantono, 2017. p.171).

Menurut Health dan McDermot 2009 dalam Kriyantono (2017. p.171) menyebutkan asumsi dari teori Atribusi yang dirumuskan oleh Weiner dan Heider ini dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1. Individu cenderung ingin mengetahui penyebab yang mereka lihat.
2. Individu menggunakan proses sistematika dalam menjelaskan perilaku.
3. Sekali Atribut/pesan dibuat, atribut itu akan memengaruhi perasaan dan keputusan yang diambil.
4. Individu memiliki alasan untuk membangun kesan terhadap orang lain.

Atribusi terdiri kedalam dua jenis, yang pertama adalah atribusi internal yang terjadi ketika seseorang mengasumsikan perilaku orang lain atau yang mereka lihat seperti halnya *Content Marketing* disebabkan oleh situasi dari diri orang lain seperti halnya kepribadian, dan latar belakang. Sedangkan atribusi eksternal terjadi ketika seseorang mengasumsikan perilaku faktor orang lain disebabkan oleh situasi diluar diri orang tersebut seperti halnya faktor lingkungan mempengaruhi perilaku seseorang (kriyantono, 2017 p.173).

Fritz Heider mengemukakan penyebab yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu sebagai berikut:

1. Penyebab situasional (individu dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya)
2. Pengaruh personal (ingin memengaruhi sesuatu)

3. Memiliki kemampuan (mampu melakukan suatu hal)
4. Adanya usaha (kemauan mencoba melakukan suatu hal)
5. Rasa memiliki (keinginan untuk memiliki sesuatu)
6. Kewajiban (keharusan yang harus dilakukan)
7. Diperkenankan (diizinkan melakukan sesuatu)

### **2.3.2 Teori *Content Marketing***

*Content marketing* menurut Kotler & Keller 2016 dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menjelaskan bahwa Teori *content marketing* merupakan bagian dari Komunikasi pemasaran yang tujuannya membangun sebuah relasi yang nantinya akan menjadi kekuatan untuk sebuah perusahaan yang di pasarkan melalui media digital atau media sosial dalam memikat audiens dengan jangka waktu yang lama. Konten yang dibuatpun harus *relevan* agar dapat tercipta sebuah perasaan pensaran dari audiems yang pada akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang telah dibuat. Keterikatan antara komunikasi pemasaran dengan *content marketing* sangat dalam karena tanpa komunikasi, *content marketing* tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.

*Content marketing* sendiri diartikan sebagai strategi pemasaran yang memiliki fokus pada perencanaan, pembuatan dan penyaluran konten kepada khalayak luas agar dapat mempengaruhi serta menghasilkan suatu keuntungan dan memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan media digital. *Content marketing* mirip atau sejajar dengan iklan, namun di era 4.0 ini *content marketing* lebih dipahami dari pada iklan. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan dan bermanfaat bagi kelompok spesifik. Kemudian *content marketing* dianggap sangat berperan di media sosial dalam mengkomunikasikan sebuah konten yang efektif untuk disampaikan pada *audiens* atau konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu terhubung dengan merek. *Content marketing* sendiri merupakan sebuah proses mempromosikan produk atau merek melalui sebuah konten berupa gambar, video serta audio yang dapat membuat nilai plus dalam media sosial. *Content*

*marketing* bisa juga dianggap kata lain dari sebuah jualanisme merek dan penerbitan merek yang dapat menciptakan hubungan lebih dalam antara produk atau merek dengan konsumen (Kotler et al., 2019. p.119).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Patricia Raquel yang dijelaskan dalam buku *Content Marketing* menurut Patricia Raquel (2015) yang dikutip (dalam Chairina, 2020) mengatakan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan merencanakan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens kemudian mendorong mereka menjadi *customer*, konten bisa terbagi kedalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, dan tulisan.

Menurut Patricia Raquel 2015 (dalam Chairina 2020) *Content Marketing* dapat diukur dari kualitas konten (*quality of content*) dan kuantitas konten (*quantity of content*) yang berhubungan dengan informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun lima (5) Dimensi yang diperlukan dalam membuat *Content marketing* untuk mengukur kualitas serta kuantitas dari konten yang di buat adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan.

1. Relevansi

Relevansi maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Yakni Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Akurasi maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Dengan informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta terkini, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Bernilai maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai mengedukasi serta bermanfaat bagi



para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual bagi pembacanya.

#### 4. Mudah Dipahami

Mudah dipahami maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumennya. Baik mudah untuk dibaca maupun mudah dimengerti.

#### 5. Mudah Ditemukan

Mudah ditemukan maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dengan adanya *content marketing* di media sosial ini, perusahaan mampu menyampaikan pesan mengenai produk yang mereka pasarkan kepada konsumennya, dimana hasil dari konten @eigeradventure tersebut menghasilkan sebuah tindakan atau keputusan tertentu. Untuk penelitian ini, pesan yang di sampaikan berupa konten baik itu dalam bentuk gambar, video, ataupun audio dengan memaparkan informasi seputar produk, atau informasi edukasi yang dipaparkan oleh seseorang yang ahli di bidangnya. Apabila isi pesan yang dikemas dalam bentuk konten ini mampu untuk memberi pengetahuan bagi konsumen (followers instagram) mengenai informasi yang dibutuhkan seputar @eigeradventure, maka konten dianggap dapat mempengaruhi konsumen secara positif.

Fenomena yang akan di bahas dalam penelitian ini secara keseluruhan akan memaparkan bagaimana pengaruh *content marketing* di Instagram @eigeradventure terhadap minat beli konsumen *followers* Instagram. Dalam menganalisis fenomena tersebut peneliti menggunakan teori Content marketing agar dapat mengetahui apakah informasi dari konten @eigeradventure tersebut benar-benar mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan minat beli produk.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah konsep mengenai hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Kerangka berpikir bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti (Abdurizal,2022).

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Patricia Raquel 2015 yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat *Content marketing* untuk mengukur kualitas serta kuantitas dari konten yang di buat adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, dan Mudah Ditemukan, dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka akan terbentuklah minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *content marketing* di akun Instagram @eigeradventure terhadap minat beli konsumen *followers* Instagram Eiger Adventure. Karena *content marketing* merupakan bagian dari Komunikasi pemasaran yang tujuannya membangun sebuah relasi yang nantinya akan menjadi kekuatan untuk sebuah perusahaan yang di pasarkan melalui media digital atau media sosial dalam memikat audiens dengan jangka waktu yang lama dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu terhubung dengan merek (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Patricia Raquel 2015 dalam (Chairina 2020) dimensi dari *content marketing* adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan. Dengan masing-masing indikator dari dimensi *content marketing* adalah sebagai berikut:

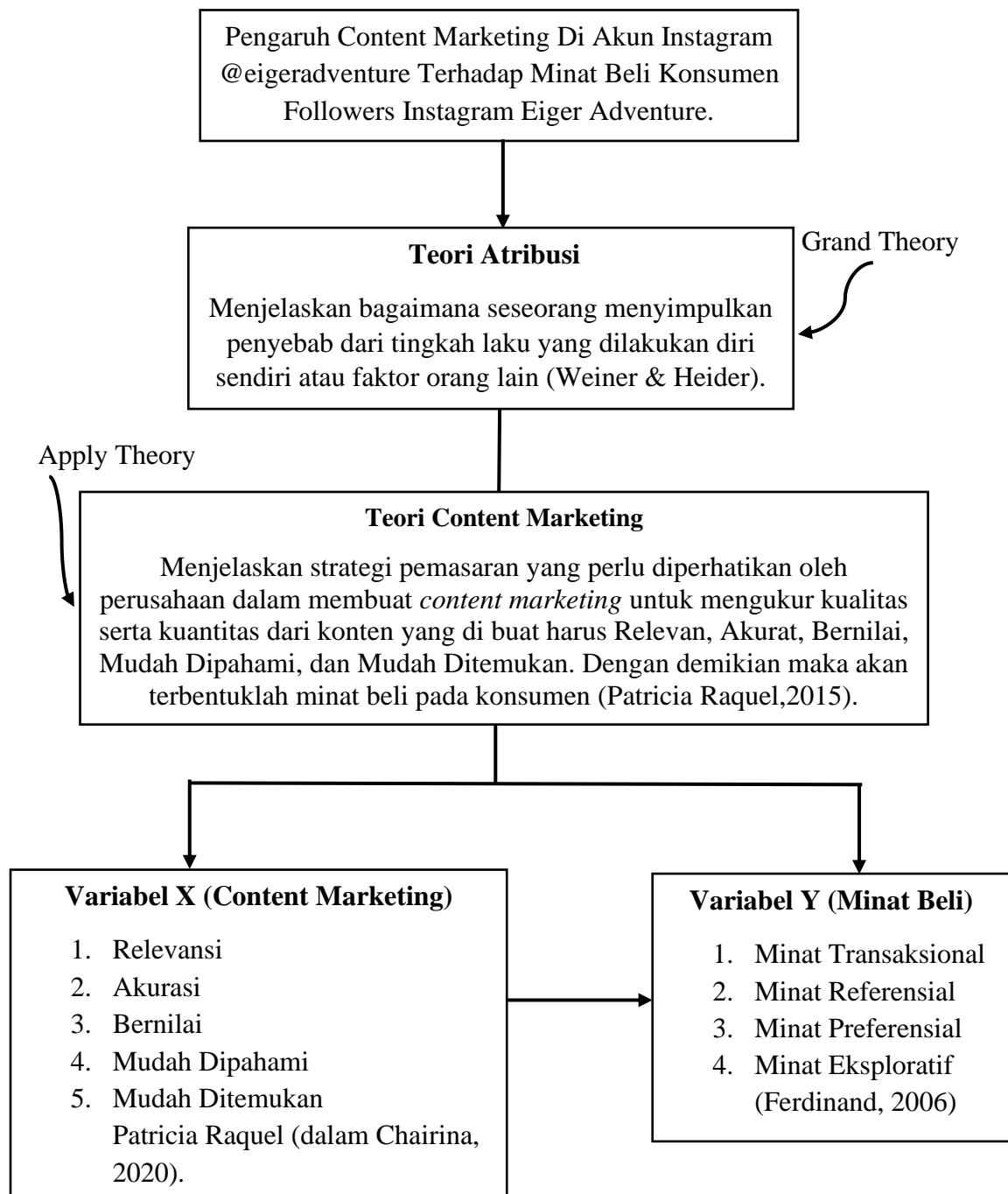
1. Relevansi : konten yang dibuat relevan sesuai yang dibutuhkan konsumen
2. Akurasi : konten yang dibuat akurat sesuai dengan informasi terkini
3. Bernilai : konten yang dibuat dapat dipercaya kebenarannya dan mengedukasi

4. Mudah dipahami : konten yang dibuat mudah dipahami dari segi gambar, video, audio
5. Mudah ditemukan : konten yang dibuat mudah ditemukan di Instagram dan media sosial lainnya

Menurut Ferdinand 2006 dimensi dari minat beli adalah minat transksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Dengan masing-masing indikator dari dimensi minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional : minat membeli produk
2. Minat referensial : minat mereferensikan produk
3. Minat preferensial :minat menjadikan produk sebagai pilihan utama
4. Minat eksploratif : minat mencari tahu produk

Berdasarkan hal di atas berikut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* di akun Instagram @eigeradventure dalam hal memberikan informasi seputar produk dan juga edukasi mengenai kegiatan di luar ruangan. Dapat dinilai dari beberapa aspek yang terdiri dari relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *content marketing* sebagai landasan teori. Adapun bagan Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut di halaman selanjutnya.



**Gambar 2. 5 Bagan Kerangka Pemikiran.**

**Sumber:** Hasil Olahan Peneliti 2023.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah masalah penelitian yang dihadapi yang mana perlu di uji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* di akun Instagram @eigeradventure terhadap minat beli konsumen *followers* Instagram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis Hipotesis Linier. Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut ini yakni:

$H_0$  : *Content Marketing* Di Akun Instagram @eigeradventure tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_0$  : Dimensi Relevansi tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_0$  : Dimensi Akurasi tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_0$  : Dimensi Bernilai tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_0$  : Dimensi Mudah Dipahami tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_0$  : Dimensi Mudah Ditemukan tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_a$  : *Content Marketing* Di Akun Instagram @eigeradventure memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_a$  : Dimensi Relevansi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

$H_a$  : Dimensi Akurasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

H<sub>a</sub> : Dimensi Bernilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

H<sub>a</sub> : Dimensi Mudah Dipahami memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

H<sub>a</sub> : Dimensi Mudah Ditemukan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.