

## **BAB II**

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

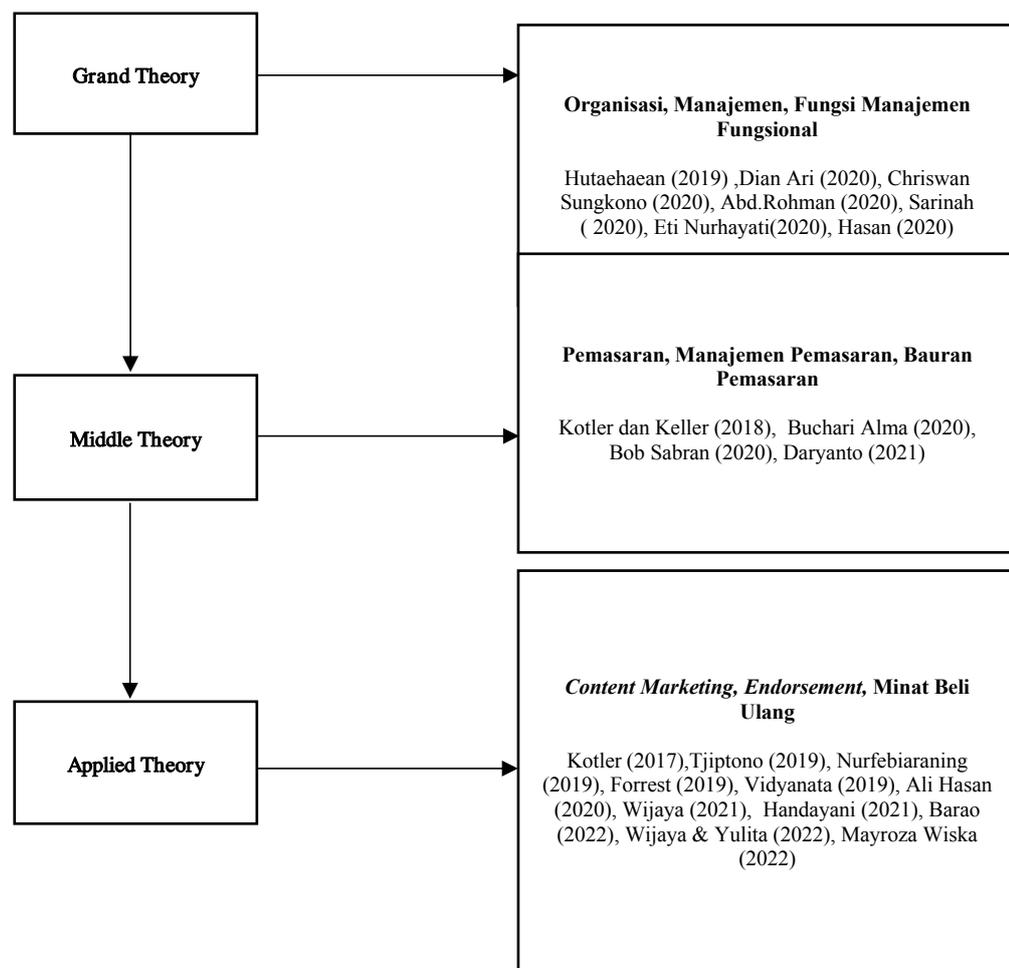
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep serta landasan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu *Content Marketing* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh tentang landasan teori secara umum yang relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian berikutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada dalam penelitian ini.

#### **2.2 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai macam literatur baik dari buku, jurnal-jurnal terdahulu dan juga penelitian-penelitian terdahulu sebagai landasan teori untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Content Marketing* dan *Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk

gambar agar untuk mempermudah dalam memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

Gambar 2. 1  
Landasan Teori

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*, *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti adalah teori mengenai manajemen dan manajemen organisasi, lalu *middle*

*theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai *Content Marketing*, *Endorsement* dan Minat Beli Ulang.

### **2.2.1 Pengertian Organisasi**

Manusia akan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya dalam hal bekerja sama guna mencapai suatu tujuan tertentu. Secara sederhana organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing.

Menurut Dian Ari (2020:3) mengatakan bahwa “organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing”. Berbeda halnya dengan menurut Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2020:24) berpendapat bahwa “organisasi merupakan stuktur formal yang stabil serta formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan, kemudian memprosesnya untuk menciptakan output”. Berbeda halnya dengan menurut Abd. Rohman (2020:76) yang berpendapat bahwa “organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerjasama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada

pemahaman bahwa organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerja sama dalam fungsi dan tugasnya masing-masing guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

### **2.2.2 Pengertian Manajemen**

Secara *etimologi*, kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan secara efektif dan efisien. Efektif dan efisien dalam hal ini adalah suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan melalui sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu. Manajemen merupakan suatu ilmu serta seni dalam membuat orang lain ingin dan bersedia bekerja guna mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama, maka dari itu manajemen membutuhkan konsep dasar dalam pengetahuan, kemampuan dalam menganalisis suatu situasi serta kondisi yang dihadapi, dan merumuskan cara yang tepat agar dapat menggapai tujuan tersebut.

Menurut Sarinah (2020:7) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Berbeda halnya dengan menurut Abd. Rohman (2020:10) mengatakan bahwa “manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan, dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama”. Sama

halnya dengan menurut G. R. Terry yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati (2020:2) berpendapat bahwa “manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui sumber daya yang ada untuk dapat mencapai tujuan bersama.

#### **2.2.2.1 Unsur Unsur Manajemen**

Manajemen merupakan salah satu subjek yang sangat penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Untuk mempermudah manajemen dalam mencapai tujuan maka diperlukan sinergi antar unsur-unsur manajemen, menurut Terry (2021:1) manajemen memiliki 6 unsur yang disebut dengan “6M” yaitu :

##### **1. Manusia (*Man*)**

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen operasional suatu organisasi. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja. Oleh karena itu, adanya manajemen karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

##### **2. Uang (*Money*)**

Uang atau modal menjadi kebutuhan mutlak dalam bisnis, tanpa uang tujuan yang ditetapkan dalam manajemen organisasi tidak akan bisa tercapai dengan

begitu saja meski manusia sudah menjalankan fungsinya dengan wujud jasa, tapi efek yang akan timbul atas jasa harus adanya dana. Hal yang menjadikan dana itu sangat penting dalam proses bisnis.

### 3. Metode (*Method*)

Metode berasal dari Bahasa Yunani “*mentodos*” yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

### 4. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin dapat menghasilkan barang jadi atau produk akhir yang diinginkan. Pada sistem produksi, material merupakan masukan atau input yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksudkan disini dapat berupa bahan mentah ataupun yang telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

### 5. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan organisasi akan lebih efisien. Istilah mesin biasanya menunjukkan bagaimana bekerja bersama. Biasanya alat-alat ini mengurangi intensitas kerja yang dilakukan. Mesin merupakan suatu fasilitas yang mutlak diperlukan perusahaan manufaktur dalam berproduksi. Dengan menggunakan mesin perusahaan dapat menekan tingkat kegagalan produk dan dapat meningkatkan standar kualitas serta dapat

mencapai ketepatan waktu dalam menyelesaikan produknya sesuai dengan permintaan pelanggan dan penggunaan bahan baku akan lebih efisien karena dapat lebih terkontrol penggunaannya.

#### 6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan

#### **2.2.2.2 Fungsi Manajemen**

Sebuah perusahaan pastinya ada sistem manajemen yang mengatur jalannya pekerjaan agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya, oleh karena itu Fungsi Manajemen dimaknai sebagai usaha untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara - cara terbaik. Menurut Sarinah (2020:7) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis, dan alokasi sumber daya guna mencapai visi dan misi yang dari sebuah perusahaan atau organisasi. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

## 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

## 3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat yang menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

## 4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Sama halnya yang dinyatakan oleh Hutahaean (2019:3) yang mendefinisikan bahwa “Fungsi manajemen merupakan suatu proses yang terdiri kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Kemudian dikemukakan oleh George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Ihsan Said, Mustari, dan Muhammad Hasan (2020:25) mengatakan bahwa “fungsi manajemen terbagi menjadi beberapa bagian yang disebut dengan POAC yaitu *planning* (merencanakan), *organizing* (organisir),

*actualing* (mengaktualisasikan), dan *controlling* (mengontrol). Fungsi dari manajemen itu sendiri ialah bagaimana agar memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan”.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, menkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

### **2.2.2.3 Manajemen Fungsional**

Suatu perusahaan untuk mempermudah jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. Menurut Sarinah (2020:7-8), yang dipaparkan sebagai berikut:

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

#### **2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)**

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang

terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

### 3. Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

### 4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Berdasarkan pengelompokan dari fungsional manajemen di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

#### **2.2.3 Pengertian Pemasaran**

Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Definisi Menurut Kotler dan Keller (2018:27), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. berbeda halnya dengan menurut Daryanto (2021:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berbeda halnya juga dengan menurut Stanton (2019:27) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

#### **2.2.4 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi

dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli pada halaman berikutnya:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Daryanto (2021:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2018:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Berbeda halnya dengan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2020:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

#### **2.2.5 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran perlu dilakukan secara unik agar perusahaan memiliki

identitas tersendiri di benak konsumen, jika pemasaran yang dilakukan unik dan dapat menarik konsumen maka konsumen pun akan melakukan pembelian terhadap produk dan kemungkinan besar jika produk yang konsumen beli dirasa cocok, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, maka dari itu konsep bauran pemasaran haruslah dilakukan seunik mungkin agar produk dapat menarik hati konsumen.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran produk dengan promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Menurut Buchari Alma (2020:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2019:51) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Berbeda halnya menurut Malau (2019:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Berikut ini adalah elemen - elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2020:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

## 2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan teknis *product*, *price*, *promotion* dan *place*, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan, strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memasarkan produk yang mereka perjual belikan

kepada konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk secara unik agar konsumen tertarik dan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan pun laku dan sampai ke tangan konsumen. Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel *Content Marketing* dan *Endorsement* yang berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Ayam Gemez Josu Gegerkalong.

### **2.2.6 Pengertian *Content Marketing***

Pendekatan pemasaran yang baru mulai digunakan oleh beberapa pelaku usaha pada saat ini adalah pemasaran digital yaitu *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Hal tersebut sejalan dengan pengertian menurut Nurfebiaraning (2019:6) dimana *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen.

Dikemukakan oleh Barao (2022: 15) *Content Marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli ulang konsumen dan menarik target pasar .

Sebagai contoh Kini Mother of Pearl (Mop Beauty) menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya.

Melalui unggahan video berdurasi 15 detik berupa *Content Marketing* untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen sehingga menimbulkan minat beli ulang calon konsumen (Wjaya & Yulita, 2022 : 27).

*Content Marketing* memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, *Content Marketing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Mayroza Wiska et al., 2022 : 33). *Content Marketing* bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga membantu meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan menggunakan *Content Marketing*, perusahaan dapat membangun reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau ahli dalam industri mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat brand mereka (Forrest, 2019: 53).

*Content creation* melibatkan pembuatan konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens. Pembuatan konten yang menarik menjadi strategi pemasaran tersendiri pada media sosial, karena apabila konten tersebut menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membaca isi pesan dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Konten tersebut dapat berupa artikel, gambar, video, *podcast*, atau bentuk konten lainnya yang dapat menarik perhatian audiens. *Content sharing* dilakukan dengan mendistribusikan konten melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, email, atau *platform* lainnya untuk memperluas jaringan sebuah bisnis dengan menjangkau target audiens dan meningkatkan visibilitas merek. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan

langsung atau tidak langsung tergantung jenis kontennya.

*Connecting* melibatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai saluran, seperti komentar, pesan langsung, atau forum diskusi. *Connecting* memungkinkan konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Selain itu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan tujuan hubungan antara audience serta pemasar saluran menjadi lebih dekat.

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bisa menuju satu titik yakni mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

#### **2.2.6.1 Langkah – Langkah Pemasaran Konten**

Menggunakan pemasaran konten tidak hanya sekedar memposting sebuah foto atau video, pemasar harus memperhatikan beberapa hal yang nantinya dapat terlibat secara berkelanjutan dengan konsumen, pemasar harus melakukan langkah- langkah *pre-production* konten. , *production* dan *post-production* dalam menjalankan *Content Marketing* yang akan disajikan sebagai berikut:

##### **1. *Goal Setting* (Menetapkan Tujuan)**

Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum memulai perjalanan *Content Marketing* adalah menetapkan tujuan. Setidaknya terdapat dua kategori umum untuk menentukan tujuan *Content Marketing*, yaitu :

##### **a. Tujuan terkait penjualan:**

Tujuan ini biasanya target yang ingin dicapai berupa *leads generation*, penutupan penjualan, *cross-selling*, *up-selling*, dan penjualan referral. Untuk

tujuan ini, pemasar harus memastikan bahwa channel pendistribusian konten selaras dengan channel penjualan.

**b. Tujuan terkait merek**

Tujuan ini biasanya target yang ingin dicapai berupa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan/advokasi merek. Untuk tujuan ini, pemasar harus memastikan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan karakter merek.

**2. Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)**

Langkah kedua adalah melakukan pemetaan target pasar. Pemasar seharusnya tidak mendefinisikan audiens secara luas seperti “konsumen kami”, “para pemuda”, atau “para pengambil keputusan”. Menentukan audiens secara spesifik akan membantu pemasar menciptakan konten yang lebih tajam dan dalam yang akan berkontribusi untuk efektivitas *storytelling* merek.

Pemetaan target pasar dilakukan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah itu pemasar perlu melakukan profil audiens dan mendeskripsikan persona mereka yang akan membantu pemasar membayangkan konsumen mereka di kehidupan nyata. Kemudian pemasar juga harus melakukan riset terkait kegelisahan dan keinginan, atau titik sakit dan aspirasi mereka untuk menjawab permasalahan tersebut melalui konten. Dengan begitu, konten yang disediakan pemasar akan membantu mereka melepaskan kegelisahan dan membantu mereka menggapai keinginan mereka.

**3. Content Ideation and Planning (Penggagasan dan Perencanaan Konten)**

Langkah ketiga adalah menemukan ide untuk membuat konten dan melakukan perencanaan yang tepat. Terdapat tiga hal penting untuk

mensukseskan pemasaran konten, yaitu:

**a. Tema yang tepat**

Menemukan tema yang tepat, pemasar perlu memperhatikan 2 hal. Yang pertama yaitu konten yang bagus adalah konten yang relevan dengan kehidupan konsumen untuk melepaskan kegelisahan mereka dan membantu mereka untuk mencapai keinginan mereka. Sedangkan yang kedua yaitu konten yang efektif mempunyai cerita sesuai dengan karakter dan kode merek. Konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan cerita merek dengan kegelisahan dan keinginan konsumen. Untuk merek, konten dibuat guna memberikan perbedaan dan meninggalkan warisan sehingga pemasar perlu memikirkan lebih dalam mengenai misi merek, yaitu apa yang diperjuangkan pemasar di luar *value propositions*.

**b. Format yang cocok**

Pemasar harus mencoba format konten yang berbeda-beda. Jika dalam bentuk tertulis bisa seperti *press release*, artikel, *newsletter*, studi kasus, bahkan buku. Jika dalam bentuk visual bisa seperti infografis, komik, interaktif graphics, games, videos, *short film*, dan lainnya.

**c. Narasi yang kuat**

Keseluruhan narasi *Content Marketing* juga perlu diperhatikan pemasar. Biasanya, *Content Marketing* dibuat episode dengan alur cerita kecil yang berbeda yang mendukung keseluruhan alur cerita. Walaupun *Content Marketing* paling efektif pada tahap awal customer path (terutama dalam membangun ketertarikan dan rasapenasaran pada tahap appeal dan ask), konten seharusnya didistribusikan untuk menjangkau seluruh customer path. Kuncinya adalah

membangun campuran format dan urutan yang benar.

#### **4. *Content Creation* (Penciptaan Konten)**

Langkah keempat adalah penciptaan konten. Pemasar *Content Marketing* yang sukses menganggap bahwa penciptaan konten bukanlah sebuah kerja paruh waktu yang dapat dikerjakan separuh hati.

Penciptaan konten tidak mempunyai waktu mulai dan waktu selesai atau merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi. *Content Marketing* membutuhkan pemasar untuk bertindak seperti penerbit dengan kemampuan menulis dan editing yang kuat. Pemasar harus menjunjung tinggi standar jurnalisme dan integritas editorial yang tinggi.

#### **5. *Content Distribution* (Distribusi Konten)**

Konten dengan kualitas tinggi hanya akan sia-sia jika tidak mampu menasar audiens yang dituju. Dalam lautan konten, sangat mudah bahwa konten tidak ditemukan audiens. Pemasar harus memastikan bahwa konten yang dibuat terdistribusi dengan baik kepada audiens yang dituju. Ada tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan pemasar konten, yaitu:

##### **a. *Content Amplification* (Penguatan Konten)**

Penguatan Konten adalah proses dan strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan memperdalam dampak konten yang telah dibuat. Tujuan utama dari penguatan konten adalah untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat mencapai audiens yang lebih luas, menarik lebih banyak perhatian, sesuai dengan tujuan pembuatan konten dan menghasilkan lebih banyak interaksi atau konversi audiens terhadap dampak konten yang telah di tentukan

### **b. *Content marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasaran Konten)**

Evaluasi kesuksesan *Content Marketing* merupakan langkah penting post-distribusi yang berhubungan dengan taktik pengukuran performa. Pemasar harus mengukur efektivitas produksi *Content Marketing* terhadap target tujuan penjualan dan tujuan brand. Selain itu, pemasar juga harus mengevaluasi metrik kunci *Content Marketing*. Pada dasarnya, pemasar dapat melacak performa konten yang melintasi keseluruhan customer path. Terdapat lima metrik kategori yang mengukur kesuksesan suatu konten, yaitu *visible (aware)*, *relate (appeal)*, *searchable (ask)*, *actionable (ask)*, dan *shareable (advocate)*.

### **c. *Content marketing Improvement* (Pengembangan Pemasaran Konten)**

Kelebihan yang paling menguntungkan menggunakan *Content Marketing* dibandingkan pemasaran tradisional adalah kemudahan untuk melacak performa konten, baik dari segi tema, format, dan media yang digunakan. Dengan begitu, pemasar harus melakukan evaluasi dan cakrawala perbaikan mereka serta memutuskan kapan saatnya untuk mengubah pendekatan *Content Marketing*.

#### **2.2.6.2 Dimensi *Content Marketing***

*Content Marketing* memiliki karakteristik yang membentuk variabel *Content Marketing*, seperti yang dikemukakan oleh Claesson dan Jonsson, terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai *Content Marketing*. Aspek pertama dari *Content Marketing* adalah strategi, yang melibatkan pengenalan audiens, mencerminkan nilai dan kesan merek, serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Aspek kedua adalah aktivitas, yang mencakup komunikasi dua arah, menyajikan konten yang konsisten, memberikan konten informatif yang tidak hanya berfokus pada penjualan, serta menghibur audiens.

Aspek terakhir adalah hasil, yang mencakup nilai, kepercayaan, dan perilaku pelanggan yang menguntungkan. Menurut Linda S (2020:7) yang mengutip dari Claesson & Jonsson, *Content Marketing* memiliki tiga dimensi penting, yaitu :

### 1. *Contents*

Konten yang dibuat haruslah disukai oleh konsumen, menarik, edukatif, dan konsisten dengan citra Perusahaan. Penciptaan konten Perusahaan harus memperhatikan factor-faktor ini

### 2. *Customer Engagement*

Konsumen menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai di dalam konten. Kemanjauan teknologi internet memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, mengungkapkan ide-ide, dan berinteraksi dengan Perusahaan. Melalui *Content Marketing*, interaksi antara konsumen dan Perusahaan menjadi lebih mudah terjadi

### 3. *Goals*

*Content Marketing* digunakan oleh Perusahaan untuk mendukung berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan brand awarness, menarik minat beli ulang pelanggan dan menjaga hubungan pelanggan atau loyalitas. Selain itu, *Content Marketing* juga fokus pada penciptaan, penangkapan, pengiriman, penyesuaian, dan manajemen konten di seluruh organisasi, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten tentang Perusahaan. Hal ini bermanfaat bagi pelanggan dan dapat membantu Perusahaan mencapai tujuan seperti brand awarness, keterlibatan konsumen, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dengan cara menyajikan konten yang mendalam dan berbasis riset yang menunjukkan keahlian dan pengetahuan di bidangnya sehingga tujuan daripada

pembuatan konten tercapai.

### **2.2.6.3 Indikator *Content Marketing***

Variabel *Content Marketing* diukur dengan indikator sebagai alat ukur dalam suatu variabel agar tidak terjadi pembuatan konten yang tidak sesuai atau hanya seadanya saja yang nantinya tidak tepat dengan tujuan daripada pemasaran konten tersebut. Indikator *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Bening & Kurniawati (2019: 46), terdapat indikator-indikator yang penting untuk menilai keberhasilan suatu *Content Marketing*, yaitu :

a. Relevansi :

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

b. Penyampaian

Pemasar harus memiliki keterampilan dalam menyampaikan suatu konten harus sesuai agar bisa diterima oleh konsumen.

c. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen

d. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Isi informasi harus sesuai dengan kenyataan.

e. Mudah ditemukan

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

f. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

### 2.2.7 Pengertian *Endorsement*

Iklan menjadi salah satu pilihan yang menarik, di samping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media efektif terutama jika ditayangkan di media elektronik. Salah satu bentuk pemasaran iklan yang sedang banyak dilakukan perusahaan adalah *endorsement* dimana *endorsement* termasuk ke dalam salah satu instrumen periklanan yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Perusahaan biasanya akan membayar seseorang yang mempunyai pengaruh besar dalam dunia iklan untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen dan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, minat ini akan menjadi jembatan yang sangat penting antara keinginan dan hasrat untuk memutuskan pembelian. Juga melalui *endorsement* sebagai penyampai iklan yang menarik dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan tambahan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai definisi dari *endorsement* di antaranya sebagai berikut.

Garthwaite dalam Setiawan, (2019:22) mendefinisikan bahwa *Endorsement* merupakan *advertising* yang lumayan *universal* agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* sebagai tujuannya yang mana dalam pelaksanaan promosinya melalui asosiasi eksplisit dengan memakai selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat

badan, serta jasa keuangan. buah iklan dengan memakai kepopulerannya. Vidyanata, (2019:54) mendefinisikan *Endorsement* ialah salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Sebuah industri kerap memakai endorsement untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Adanya pemakaian *endorsement* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, agar dapat mudah diingat oleh konsumen atas produk atau jasa yang dilakukan oleh *endorsement*. Sedangkan menurut Puthud Wijanarko (2017:98) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *endorsement* adalah iklan menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Handayani & Kosasih (2020:117) menyatakan bahwa *Endorsement* merupakan penggunaan narasumber ( *source*) sebagai figur yang menarik serta banyak pengikut nya atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan *endorsement* adalah penggunaan seorang figur yang menarik dan terkenal untuk mendukung suatu produk yang dituangkan melalui majalah, radio atau iklan, hal tersebut merupakan suatu cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan agar dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi dari konsumen. Iklan dengan menggunakan *endorsement* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan selebriti sendiri dapat menimbulkan kesan bahwa konsumen

selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebriti tersebut. *Endorsement* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen dan mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self-concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), dan sebagainya. Selain itu, seorang *endorsement* memiliki peran yang harus dimainkan sesuai dengan produk yang diiklankannya.

#### **2.2.7.1 Peran *Endorsement***

Istilah “*endorsement*” dalam dunia pemasaran sering digunakan karena telah menjadi salah satu strategi dalam pemasaran untuk mempromosikan produk/ layanan. *Endorsement* sendiri merupakan seorang individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti digunakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa produk yang diiklankan akan menjadi daya tarik dan disukai oleh konsumen. *Endorsement* berfungsi sebagai berikut :

1. Kesaksian, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Dukungan, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk Di mana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Juru Bicara, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu

perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran poker person. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan teori pada halaman sebelumnya penulis sampai pada pemahaman bahwa peran seorang selebriti sangat berpengaruh penting mereka harus bisa memerankan peran dengan tujuan agar dapat meyakinkan konsumen dan memberi informasi kegunaan pada produk itu. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan memiliki peranan penting dalam pembentukan personality merek hal ini yang akan membedakan dengan produk lain. Personality tersebut oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang akan diiklankan sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk dipasaran.

#### **2.2.7.2 Dimensi *Endorsement***

Pemasaran modern yang didorong oleh pengaruh sosial dan kepercayaan publik, *endorsement* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan konsumen. *Endorsement* yang diberikan oleh individu, selebriti, atau influencer—bisa menjadi kekuatan pendorong utama di balik keberhasilan kampanye pemasaran. Namun, untuk memastikan bahwa *endorsement* mencapai dampak yang diinginkan, penting

untuk memahami berbagai dimensi yang membentuk efektivitasnya. Para *endorsement* harus memiliki atribut atau karakteristik di dalamnya untuk dapat dipakai jasanya untuk mempromosikan sebuah produk/ jasa , Pendapat dari Algiffary (2020:16) mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut khusus *endorsement* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Berikut ini penjelasan dari masing-masing atribut *endorsement*:

#### 1. Kepercayaan

Mengacu pada kejujuran, dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

#### 2. Keahlian

Mengacu kepada pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorsement* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorsement* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang *endorsement* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

#### 3. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa dimensi dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam memilih karakteristik *endorsement* yang akan digunakan. Selain itu konsumen juga

merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya.

### **2.2.7.3 Indikator *Endorsement***

Indikator endorsement memberikan wawasan penting tentang bagaimana dukungan dari tokoh-tokoh berpengaruh berfungsi dalam konteks pemasaran. Dari jumlah interaksi dan engagement hingga peningkatan penjualan dan kesadaran merek, indikator-indikator ini membantu perusahaan menilai sejauh mana endorsement mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat memahami kekuatan dan kelemahan kampanye endorsement mereka, serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk hasil yang lebih baik di masa depan. Menjalankan pemasaran iklan membutuhkan berbagai elemen dan indikator yang dapat membuat ketertarikan bagi para *viewer*. Indikator dalam menentukan *endorsement* menurut Handayani dalam penelitiannya (2021:177) yaitu sebagai berikut:

#### **1. *Credibility* (Kredibilitas Selebriti)**

*Credibility* (kredibilitas) adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan. Seorang sumber (*endorsement*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber(*endorsement*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorsement*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, loyalitas dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima

pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan.

## 2. *Attractiveness* (Daya Tarik Selebriti)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

## 3. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness (Dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayanya seseorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

## 4. *Expertise* (Keahlian Selebriti)

Expertise (Keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian *endorsement* dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produknya. Keahlian lebih dianggap sebagai fenomena mutlak.

### **2.2.8 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas dikarenakan minat beli ulang merupakan salah satu pengaruh dari loyalitas. Perbedaannya adalah perilaku yang menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda halnya dengan minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2019:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Berbeda halnya dengan minat beli ulang menurut Ali Hasan (2019:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukannya dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah

dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

#### **2.2.8.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang mencakup berbagai aspek dari pengalaman pelanggan, mulai dari kualitas produk hingga dukungan pelanggan. Dengan memperhatikan dan mengelola faktor-faktor ini secara efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan mereka. Selain itu, memahami faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan untuk menciptakan penawaran yang lebih menarik bagi pelanggan. Kecenderungan konsumen dalam melakukan minat beli ulang tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor penentu. Faktor - faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini (Kotler & Armstrong ,2019:131-150) :

##### **1. Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu. Dikarenakan pengaruh budaya sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang oleh karena itu faktor kultur menjadi salah satu yang mempengaruhi pembelian ulang

## 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap,

pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan Kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### **2.2.8.2 Dimensi Minat Beli Ulang**

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2019:131) minat beli ulang (repeat intention to buy) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat digantibila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

### **2.2.8.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, indikator-indikator minat beli ulang menjadi alat yang sangat berharga dalam merencanakan langkah-langkah strategis yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Menurut Ali Hasan dalam Trivedi dan Yadav (2020:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Adanya kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang sama.
2. Adanya rencana yang dibuat untuk dengan sengaja membeli ulang suatu produk atau jasa.
3. Adanya prioritas untuk memilih penjual tertentu dibandingkan penjual lain pada jenis transaksi yang sama.
4. Adanya rekomendasi kepada pihak lain mengenai penjual dan produk atau jasa yang dijual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator minat beli ulang yang dikemukakan menurut Ali Hasan dalam Trivedi dan Yadav (2020: 131).

### **2.2.9 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas Konsumen takkan mudah terbentuk dalam waktu yang sangat

cepat, harus melewati proses belajar berdasarkan pengalamannya konsumen. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya pembelian akan dilakukan berulang-ulang. Menurut Oliver (2019:162) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

### **2.2.9.1 Karakteristik Loyalitas**

Karakteristik loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek yang mencerminkan keterikatan dan komitmen mereka terhadap merek. Dari frekuensi pembelian yang tinggi hingga keterlibatan emosional, setiap karakteristik memberikan indikasi tentang seberapa kuat hubungan pelanggan dengan merek. Menurut Kotler dan Keller (2018:164) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen berikut ini :

#### **1. Pembelian berulang**

Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

#### **2. Memberikan referensi kepada orang lain**

Ketika pelanggan merasa bangga dengan pilihan mereka atau merasa bahwa merek mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut. Identifikasi ini menunjukkan betapa pentingnya perasaan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar atau sesuatu yang mereka anggap istimewa. Penolakan terhadap produk pesaing

### 3. Penolakan terhadap produk lain

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori diatas diperoleh sebuah kesimpulan yaitu loyalitas konsumen adalah kecenderungan oleh konsumen untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk secara berulang- ulang atau terus-menerus, kemudian konsumen akan menyebarkan dan merekomendasikan setelah dia menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk kepada orang lain.

Akhirnya konsumen akan setia untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk tersebut serta melakukan penolakan terhadap produk lain karena sudah merasakan manfaat, kegunaan serta loyalitas dari produk yang dia gunakan atau beli secara berulang.

#### **2.2.10 Penelitian Terdahulu**

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan khususnya dalam tempat penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada Restoran Ayam Gemez Josu.

Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 pada halaman berikutnya yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu variabel independen tentang *Content Marketing, Endorsement* dan variabel dependen tentang Minat Beli Ulang

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	F. , Samad, A., & Sujatmiko, S. G. (2023)  Pengaruh Konten marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id.Nasta'in,  Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro, 7(1), 38–52.  <a href="https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211">https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211</a>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa(1) Content Marketing berpengaruh negativedan signifikan terhadap minat beli ulang, (2) Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarangsama yaitu variabel (x <sub>1</sub> ) Konten marketing, (x <sub>2</sub> ) Endorsement, serta variabel (y) minatbeli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu Lokasi penelitian di Bekind.id
2.	Shindi Kurnia Alunat (2016)  Pengaruh endorsement terhadap sikap konsumen dan minat pembelian ulang produk kosmetik pada online shop dengan media sosial instagram  Jurnal telkomuniversity of	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorse memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarangsama yaitu variabel (x <sub>1</sub> ) Endorsement serta variabel (y) minatbeli	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (x <sub>2</sub> ) sikap konsumen lokasi

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	management :vol.3, No.2 <a href="https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2399">https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2399</a>		ulang	penelitian di instagram
3.	Wijayanti, T. ., Savitri, C. ., & Faddila, S. P. . (2023) Pengaruh Konten marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang) Vol. 5 No. 1 (2024): Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) <a href="https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3791">https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3791</a>	Hasil penelitian menunjukkan konten marketing instagram dan celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel ( $x_1$ )konten marketing serta variabel ( $x_2$ )Endorsement serta variabel ( $y$ ) minatbeli ulang	Perbedaan pada tempat dan objek penelitian
4.	Salsabila, Mudzakir (2022) PENGARUH KONTEN MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ulang PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta) Jurnal Repository UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhr	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konten marketing dan Kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang Pada TikTok Shop di Jakarta.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel ( $x_1$ )konten marketing serta variabel ( $x_2$ )Endorsement serta variabel ( $y$ ) minatbeli ulang	Perbedaan pada tempat dan objek penelitian
5.	Sonia Eka Cahyani, Apriyanti (2022) Pengaruh Endorsement dan konten promosi terhadap minat beli ulang konsumen ARV.STUFF Kota Madiun. Sumber: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4	hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, konten promosi berpengaruh	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel ( $x_1$ )endorsement serta variabel ( $x_2$ )konten promosi serta	Perbedaan pada tempat dan objek penelitian

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara signifikan terhadap minat beli ulang	variabel (y) minatbeli ulang	
6.	<p>Rahman, Taufiqur (2019)</p> <p>Pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang</p> <p>Jurnal Repository of Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University</p> <p><a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/15549">http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/15549</a></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung konten marketing terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Go-kopi Malang. Sedangkan variabel Minat beli ulang meng-Intervening pengaruh konten marketing terhadap minat beli ulang konsumen Go-kopi Malang.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarangsama yaitu variabel (x<sub>1</sub>)konten marketing serta variabel (y) minatbeli ulang</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (x<sub>2</sub>) keputusan pembelian lokasi penelitian di caffe go-kopi malang</p>
7.	<p>Dinda Yulia Hafisa (2018)</p> <p>Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal”wardah”</p> <p>Jurnal Dspace Universitas Islam Indonesia Vol. 19 No. 1 (2023): APRIL</p> <p><a href="https://doi.org/10.46964/eksis.v19i01.386">https://doi.org/10.46964/eksis.v19i01.386</a></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarangsama yaitu variabel (x<sub>1</sub>)endorsem ent serta variabel (y) minatbeli ulang</p>	<p>perbedaan pada tempat dan objek penelitian</p>
8.	<p>Anam, M., &amp; Budi Astuti, P. (2022)</p> <p>PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI ULANG</p> <p>Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(2), 118–130.</p> <p><a href="https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2">https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2</a></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan desain produk dan celebrity endorsement berpengaruh</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarangsama yaitu variabel (x<sub>2</sub>)endorsem ent serta variabel (y) minat</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (x<sub>1</sub>)citra merek</p>

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	.6072	positif terhadap minat beli ulang	beli ulang	
9.	<p>Maulina, B. Y., Derriawan Derriawan, &amp; Miranda, A (2022)</p> <p>PENGARUH PROMOSI ONLINE, CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF BERDAMPAK PEMBELIAN ULANG DENGAN WORD OF MOUTH : THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION, CELEBRITY ENDORSEMENT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IMPACT OF REPURCHASING WITH WORD OF MOUTH</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 63–72.</p> <p><a href="https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.254">https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.254</a></p>	<p>Penelitian ini ditemukan bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang berdampak pada pembelian berulang, dan peran word of mouth berperan signifikan dalam memoderasi pembelian berulang. Sedangkan celebrity endorsement dan pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang secara langsung.</p>	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (x <sub>2</sub> )endorsement serta variabel (y <sub>2</sub> ) minatbeli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (x <sub>1</sub> ) Promosi online, (y <sub>1</sub> ) perilaku pembelian impulsive, serta (z) Word of Mouth
10.	<p>BAIQ, H. NIZAR HAMDI, ZULKARNAEN (2023)</p> <p>PENGARUH DUKUNGAN (ENDORSEMENT), CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KESAKSIAN (TESTIMONI) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK RNC WBEAUTY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</p> <p>GANESWARA VOL 17, NO 3</p> <p><a href="https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.521">https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.521</a></p>	<p>Penelitian ini ditemukan bahwa variabel endorsement dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan testimonial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarangsama yaitu variabel (x <sub>1</sub> )endorsement serta variabel (y) minat beli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (x <sub>2</sub> ) citra merek, (x <sub>3</sub> ) testimoni, serta objek dan lokasi penelitian
11.	Cindy Widya, Astuti dan Abdurrahman	Hasil penelitian konten marketing	Variabel penelitian yang	Variabel penelitian yang

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2022)</p> <p>Pengaruh konten marketing dan Brand Trust terhadap Minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening</p> <p>Vol. 1 No. 02 (2022); Vol. 01 No.02 (2022) Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship</p>	<p>brand berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, konten marketing sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.</p>	<p>digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (<math>x_1</math>) konten marketing serta variabel (<math>y</math>) minat beli ulang</p>	<p>digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (<math>x_2</math>) brand trust, (<math>z</math>) kepuasan pelanggan</p>
12.	<p>Muslimah Damayanti, Zakiyah dan Galuh Nasrullah Kartika Mayangsari Rofam</p> <p>(2024)</p> <p>Pengaruh Celebrity endorse, harga kualitas produk dan nilai masalah terhadap minat beli ulang pengguna media sosial instagram rubby Boutique (Studi kasus pada Mahasiswa FAI, UNISKA Banjarmasin)</p> <p>Repository Universitas Islam Kalimantan</p> <p><a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/2699">http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/2699</a></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorse secara berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Serta variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (<math>x_1</math>) endorse ment serta variabel (<math>y</math>) minat beli ulang</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu (<math>x_2</math>) harga produk, (<math>x_3</math>) nilai masalah, serta objek dan Lokasi penelitian</p>

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Denny Firmansyah, Haryani, Emi Safrina, dan Muhammad Diah</p> <p>(2023)</p> <p>Analisis Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop Shopee dengan minat beli ulang sebagai variabel Intervening</p> <p>Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5(3), 885-889.</p> <p><a href="https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.67">https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.67</a></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan, celebrity endorsement dan minat beli ulang berpengaruh positif pada online shop Shopee di Kota Medan, minat beli ulang memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan secara partial mediation.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (<math>x_1</math>) endorsement serta variabel (<math>y</math>) minat beli ulang</p>	<p>Perbedaan terhadap Variabel (<math>Y</math>) dimana (<math>Y</math>) nya terhadap keputusan pembelian</p>
14.	<p>Shihab, Purwatiningsih, &amp; Rini</p> <p>(2024)</p> <p>Pengaruh Konten marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah Beauty</p> <p>Jurnal Manuhara : Vol.2, No.3 Juli 2024</p> <p><a href="https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1049">https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1049</a></p>	<p>Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa social media marketing (<math>X_1</math>) dan celebrity endorsement (<math>X_2</math>) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (<math>Y</math>) terhadap produk Wardah Beauty.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (<math>x_1</math>) konten marketing, (<math>x_2</math>) Endorsement serta variabel (<math>y</math>) minat beli ulang</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu objek dan Lokasi penelitian</p>
15.	<p>Fadhilah, Galih Ginanjar</p> <p>(2021)</p> <p>Pengaruh Konten Marketing dan e-</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan E-WOM dan konten marketing gabungan memiliki sumbang</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian</p>

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	wom pada media sosial tiktok terhadap minat beli ulang generasi Z  Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi 17, no.3 : 505-12  <a href="https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI">https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI</a>	Efektif (SE) sebesar 50,40% yang berpengaruh pada minat beli ulang.	sekarang sama yaitu variabel (x <sub>1</sub> ) konten marketing, serta variabel (y) minat beli ulang	Sekarang berbeda yaitu e-WOM (X <sub>2</sub> ) objek dan Lokasi penelitian
16.	Wijaya, Yulita  (2022)  Peran Influencer dan E-WoM Terhadap Minat Beli Ulang produk pada Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridianti Palembang  Jurnal of Business & Applied Management XV, no.2 :133  <a href="https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1404">https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1404</a>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk di aplikasi tiktok	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (x <sub>1</sub> ) Influencer, serta variabel (y) minat beli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian Sekarang berbeda yaitu e-WOM (X <sub>2</sub> ) objek dan Lokasi penelitian
17.	Nurvajri, Yunus, Chan  (2022)  The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid 19 Pandemic  International Journal of Scientific and Management Research Volume 5 issue 6 156-168  <a href="http://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5614">http://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5614</a>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap minat beli ulang online, sedangkan konten marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan selama pandemi covid 19	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (x <sub>1</sub> ) content marketing, (x <sub>2</sub> ) Influencer serta variabel (z) minat beli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian Sekarang berbeda yaitu kepuasan pelanggan (Y) objek dan Lokasi penelitian
18.	Mustika, Dominica  (2022)  The Influence of Content marketing, Customer engagement and Repurchase Intention using Path Analysis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan dan engagement	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (x <sub>1</sub> ) content	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian Sekarang berbeda yaitu Customer

No	Judul Penelitian Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal of Entrepreneurship Management and Industri Vol 5, no 4 (2022)  <a href="https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-08">https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-08</a>	pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.	marketing, serta variabel (Y) minat beli ulang	Engagement (X2), Path Analysis (Z)
19.	Rahmawati  (2023)  Pengaruh Content Marketing dan Digital Influencer pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Repurchase Intention Tahun 2023( Studi kasus pada pengguna tiktok)  Telkom University Open Library	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan digital influencer berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention pada tiktok shop.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (x <sub>1</sub> )content marketing, (x <sub>2</sub> )Influencer serta variabel (Y) minat beli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian Sekarang berbeda yaitu objek dan Lokasi penelitian
20.	Alfraihat, Pechuan, Salvador, Tarabieh  (2024)  Content Is King : The Impact Of Content Marketing On Online Repurchase Intention  Education Administration Theory and Practice journal Vol. 30 No. 7 (2024)  <a href="https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390">https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390</a>	Hasil penelitian ini adalah konten marketing mempunyai dampak langsung positif terhadap kepercayaan merek dan minat beli ulang dan customer engagement dalam penjualan pakaian.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (x <sub>1</sub> )content marketing, serta variabel (Y) minat beli ulang	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian Sekarang berbeda yaitu objek dan Lokasi penelitian

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada *Content Marketing* dan endorsement terhadap Minat Beli Ulang. Menurut peneliti *Content*

*Marketing* dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang, karena *Content Marketing* merupakan bagian penting dalam menciptakan rancangan sebuah produk dan menjadi bagian penting untuk penilaian para konsumen. Karena konsumen lah yang menilai *Content Marketing* mana yang dapat memberikan informasi yang berguna dalam Minat Beli Ulang. Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen dengan ideal dan tertanam baik dibenak konsumen. Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain penentu minat beli ulang adalah *endorsement*, *Endorsement* merupakan penggunaan narasumber ( *source*) sebagai figur yang menarik serta banyak pengikut nya atau populer dalam iklan dan merupakan salah satu bentuk pemasaran, sehingga dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Maka dari itu *endorsement* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam menjual suatu produk, karena dengan ada nya *endorsement* maka kemungkinan Minat Beli Ulang akan terjadi. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan persepsi positif produk tersebut agar konsumen dapat menilai bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik pula. *Content Marketing* dan *endorsement* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang, karena konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibelinya lagi dengan memiliki ulasan atau review yang baik dari sosial media maka akan menimbulkan Minat Beli Ulang kepada konsumen, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang

menarik dengan kualitas informasi yang diberikan melalui *Content Marketing* tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan ulasan yang diterima perusahaan akan menstimulus konsumen lain untuk membeli produk dari perusahaan tersebut secara berulang atau terus menerus.

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang diperoleh dari fakta-fakta, observasi, dan telah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran memuat kerangka konseptual atau teoritis dari variabel-variabel yang diteliti. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen Sugiyono (2022:60)

### **2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang**

*Content Marketing* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga memunculkan Minat Beli Ulang suatu produk dibenak konsumen. *Content Marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli ulang konsumen dan menarik target pasar Pada penelitian Widya C & Abdurrahman (2022) “Pengaruh Konten Marketing dan Brand Trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menyatakan bahwa konten marketing brand berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang dapat membujuk mereka untuk

melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut selain itu promosi penjualan juga harus mampu mempengaruhi persepsi dalam membeli ulang produk tersebut. *Content Marketing* sangat berpengaruh mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu *Content Marketing* harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan mendorong konsumen melakukan tindakan membeli atau membeli ulang produk kembali. *Content Marketing* adalah untuk menumbuhkan Minat Beli Ulang konsumen sehingga Minat Beli Ulang dapat diklarifikasikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli Kembali suatu produk.

### **2.3.2 Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang**

Penggunaan *endorsement* merupakan penggunaan narasumber ( *source*) sebagai figur yang menarik serta banyak pengikut nya atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Pada penelitian Anam, M. & Budi Astuti (2022) “ Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Iklan dengan menggunakan *endorsement* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dikarenakan menggunakan *endorsement* memiliki peluang sendiri untuk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk tersebut oleh karena itu sangat diperlukan iklan menggunakan *endorsement*. Penggunaan selebriti sendiri dapat

menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebriti tersebut. *Endorsement* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen dan mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self-concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), dan sebagainya. Selain itu, seorang *endorsement* memiliki peran yang harus dimainkan sesuai dengan produk yang diiklankannya.

### **2.3.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang**

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan perlu lebih dari sekadar produk berkualitas untuk memastikan kesuksesan jangka panjang oleh sebab itu perlu adanya pembaharuan dalam pemasaran salah satunya dengan *content marketing*. Konten dapat berupa artikel, blog, infografis, video, podcast, atau bentuk lainnya yang relevan dengan tujuan dan minat audiens. Inti dari *Content Marketing* dapat memberikan informasi, inspirasi, atau hiburan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens tanpa mencoba secara langsung untuk menjual produk atau layanan.

*Content Marketing* bukan hanya taktik untuk memasukkan iklan produk di setiap konten yang dibuat. Sebaliknya, tujuan utamanya adalah untuk membantu audiens dengan memberikan konten yang berarti dan bermanfaat. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan berguna, perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan menciptakan kepercayaan yang mengakibatkan minat beli ulang pada konsumen yang melihat konten tersebut.

Sebuah industri kerap memakai *endorsement* untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Adanya pemakaian *endorsement* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, agar dapat mudah diingat oleh konsumen atas produk atau jasa yang dilakukan oleh *endorsement*.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Selain itu minat beli ulang merupakan salah satu turunan dari loyalitas pelanggan oleh sebab itu apabila suatu konsumen sudah memiliki loyalitas maka tingkat pelanggan tersebut membeli ulang suatu produk akan jauh lebih besar.

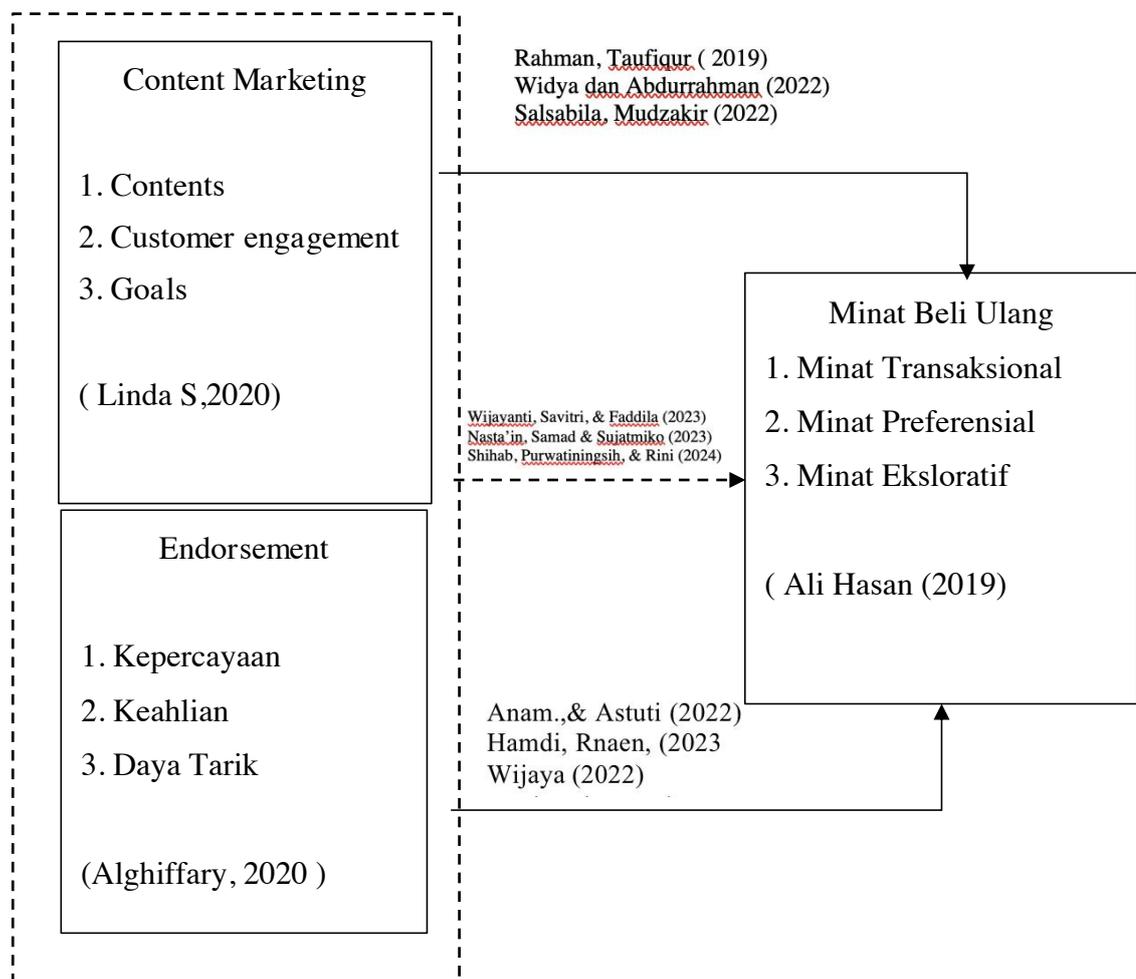
Menurut Wijayanti, T., Savitri, C, & Faddila, S. P.(2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* Instagram Dan *Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* instagram dan *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Content Marketing* dan *endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diambil oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *endorsement* mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan mengenai variabel *Content Marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli ulang. Peneliti

mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terhadulu yang sudah banyak dilakukan. Pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan paradigma penelitian

### 2.3.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 2  
Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> = Parsial

- - - - -> = Simultan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli ulang.

Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap minat beli ulang.
2. Terdapat pengaruh antara *endorsement* terhadap minat beli ulang.