

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)**

ANDI ANITA FASHA AULIA ROSADY

A021201170



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**ANDI ANITA FASHA AULIA ROSADY
A021201170**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

ii

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

Andi Anita Fasha Aulia Rosady
A021201170

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 22 Mei 2024

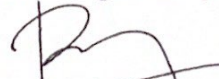
Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM

NIP. 196110311989101001

Pembimbing Pendamping



Romi Setiawan, S.E., MSM

NIP. 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil

NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)

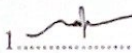
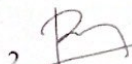
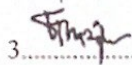
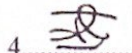
disusun dan diajukan oleh

Andi Anita Fasha Aulia Rosady

A021201170

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 Mei 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM	Ketua	1..... 
2.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS	Anggota	3..... 
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E.,M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Anita Fasha Aulia Rosady
NIM : A021201170
Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* SHOPEE *AFFILIATE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 1 May 2024

Yang membuat pernyataan,

Andi Anita Fasha Aulia Rosady

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Shopee *Affiliate* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)”**.

Adapun penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan jasmani dan rohani yang teramat besar kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, serta nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi peneliti.
2. Andi Syafruddin dan Andi Rosmalah selaku orang tua peneliti yang tidak henti-hentinya memberikan segala bentuk dukungan, doa, dan cita-cita. Terima kasih atas kerja kerasnya sehingga penulis dapat berkuliah dan lulus di Universitas Hasanuddin Makassar. Selesaiannya skripsi ini adalah sebagai bentuk awal perjalanan dan perjuangan penulis. Penulis selalu berdoa agar kedua orang tua penulis diberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan agar dapat menyaksikan dan menikmati hasil dari perjuangan penulis kelak. Walaupun penyelesaian skripsi ini tidak ada bandingnya dengan seluruh perjuangan yang telah diberikan, namun besar harapan

penulis sehingga skripsi ini dapat menjadi bentuk balasan perjuangan orang tua penulis kepada penulis.

3. Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba, S.E., MBA selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dan masukan-masukan yang membangun. Serta terimakasih atas waktu yang diberikan untuk penulis sampai akhir penulisan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM dan Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dari awal penyusunan skripsi dan tahap akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas seluru ilmu yang berguna selama penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan dan seluruh kesabaran bapak selama membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS dan Dr. Hj. Djumidah Aming, S.E.,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
7. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, telah begitu banyak membantu dalam menjalankan semua administrasi penulis sepanjang semester.
8. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan serta doa.
9. *The Power Puft Girls* (Syaifah, Ainun, dan Shofy) yang telah menemani, membantu, dan mewarnai keseharian saya selama berkuliah di Universitas Hasanuddin Makassar.

10. Sahabat SMP penulis Widia, Fadhillah, dan Shadiqah yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.
11. Teman-teman Manajemen FEB-UH 2020 yang telah menemani selama menjadi mahasiswa.
12. Kepada 200 Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses menyelesaikan penelitian ini dengan berbagai cara.
14. Alamamater tercinta Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
15. Terakhir untuk diri penulis (Andi Anita Fasha Aulia Rosady), terimakasih sudah berusaha hingga sejauh ini dan selalu yakin dapat menyelesaikan seluruh proses perkuliahan walau tidak mudah, namun selesainya tugas akhir ini menjadi bukti kepada diri penulis bahwa penulis mampu menyelesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan pengorganisasian skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis dengan tulus meminta maaf dan dengan ikhlas bersedia menerima semua masukan, kritik, dan saran untuk membuat skripsi ini lebih baik.

Penulis dengan rendah hati mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi di bidang manajemen.

Akhir kata, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan mendapat berkah dari Allah SWT.

Makassar, 1 May 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a vertical line at the bottom, representing the name Andi Anita Fasha Aulia Rosady.

Andi Anita Fasha Aulia Rosady

ABSTRAK

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* SHOPEE *AFFILIATE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)**

***THE INFLUENCE OF SHOPEE AFFILIATE CONTENT MARKETING AND
ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON SHOPEE E-COMMERCE USERS'
PURCHASING INTEREST
(Case Study Of FEB Students Of Hasanuddin University Makassar)***

Andi Anita Fasha Aulia Rosady
H. Muh. Asdar
Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* Shopee *affiliate* dan *online customer review* terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (data primer). Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan 200 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif melalui pengolahan data pada kuesioner yang dibuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap minat beli, *online customer review* terhadap minat beli, dan *content marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *content marketing*, *Shopee affiliate*, *online customer review*, minat beli

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF SHOPEE AFFILIATE CONTENT MARKETING AND
ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON SHOPEE E-COMMERCE USERS'
PURCHASING INTEREST
(Case Study Of FEB Students Of Hasanuddin University Makassar)***

Andi Anita Fasha Aulia Rosady
H.Muh. Asdar
Romi Setiawan

The study aims to analyze the effect of content marketing and online customer review on interest in buying on the e-commerce Shopee with case study of student FEB University Hasanuddin Makassar. The data used in this study were obtained from questionnaires (primary data). The sampling method used purposive sampling. The number of samples used is 200 people. The analysis with SPSS Version 25 for Windows application. The results showed that there was a significant effect of content marketing on buying interest, online customer review on buying interest, and content marketing and online customer review which together had positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *content marketing, Shopee affiliate, online customer review, buying interest.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.4 <i>Affiliate Program</i>	17
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	19
2.1.6 <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.7 Minat Beli.....	27
2.2 Tinjauan Empirik.....	30
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	34
3.1 Kerangka Konseptual	34
3.2 Pengembangan Hipotesis	35
3.2.1 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	35
3.2.2 Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	36
3.2.3 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Online</i> <i>Customer Review</i> secara bersama-sama terhadap Minat Beli	36
BAB IV Metode Penelitian	38
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	38

4.2	Tempat dan Waktu Penelitian	38
4.3	Populasi dan Sampel	39
4.4	Jenis dan Sumber Data	40
4.5	Teknik Pengumpulan Data	41
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
4.7	Instrumen Penelitian.....	44
4.8	Teknik Analisis Data	45
4.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.8.2	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	46
4.8.2.1	Uji Validitas	46
4.8.2.2	Uji Reabilitas	46
4.8.3	Uji Asumsi Klasik	47
4.8.3.1	Uji Normalitas	47
4.8.3.2	Uji Multikolinieritas	47
4.8.3.3	Uji Heteroskedasitas	48
4.8.4	Teknik Analisa Data	49
4.8.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.8.4.2	Uji F (Simultan).....	49
4.8.4.3	Uji t (Parsial)	50
4.8.4.4	Analisis Regresi Berganda.....	50
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	52
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
5.2	Analisis Karakteristik Responden	53
5.3	Deskripsi Variabel Penelitian	56
5.4	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	61
5.4.1	Uji Validitas.....	61
5.4.2	Uji Reabilitas.....	62
5.5	Uji Asumsi Klasik	63
5.5.1	Uji Normalitas.....	63
5.5.2	Uji Multikolinieritas	64
5.5.3	Uji Heteroskedasitas	65
5.6	Teknik Analisa Data	67
5.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
5.6.2	Uji F (Simultan).....	68
5.6.3	Uji t (Parsial).....	68
5.6.4	Analisis Regresi Berganda.....	70
BAB VI	PEMBAHASAN	72
6.1	Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli	72
6.2	Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli	73
6.3	Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review secara bersama-sama terhadap Minat Beli	74
BAB VII	PENUTUP.....	75
7.1	Kesimpulan.....	75
7.2	Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Data penelitian terdahulu.....	30
4.1	Data jumlah mahasiswa/i FEB Universitas Hasanuddin Makassar.....	39
4.2	Definisi Operasional.....	43
4.3	Alternatif Jawaban dan Penentuan Skor.....	45
5.1	Karakteristik responden berdasarkan jurusan	53
5.2	Karakteristik responden berdasarkan angkatan.....	53
5.3	Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan akun Media sosial.....	54
5.4	Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan akun <i>e-commerce</i> Shopee	55
5.5	Karakteristik responden berdasarkan pengalaman dalam melihat Konten <i>affliate</i> Shopee	55
5.6	Analisis deskriptif dan perhitungan skor variabel <i>content</i> <i>marketing</i> (X1)	57
5.7	Analisis Deskriptif dan perhitungan skor <i>variabel online</i> <i>Customer review</i> (X2)	58
5.8	Analisis deskriptif dan perhitungan skor minat beli (Y)	59
5.9	Uji Valitiditas variabel.....	61
5.10	Uji Reliabilitas variabel.....	62
5.11	Hasil uji normalitas kolmogrov smirnov.....	64
5.12	Hasil uji multikolineritas	65
5.13	Hasil uji heteroskedasitas glesjer	66
5.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
5.15	Hasil Uji F (Simultan)	68
5.16	Hasil Uji t (Parsial).....	69
5.17	Hasil Analisis Regresi Berganda	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke-5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	3
3.1 Kerangka Konseptual	34
5.1 Grafik PP Plot Uji Normalitas.....	63
5.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiraan		Halaman
1	Biodata	84
2	Kuesioner Penelitian	85
3	Tabulasi Kuesioner	89
4	Statistik Deskriptif.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, penggunaan internet semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut *We Are Social* (2023), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 213 juta orang. Angka tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia atau 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023. Angka tersebut lebih tinggi 5,44% dibandingkan tahun lalu yang sebelumnya jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta jiwa (Databoks, 20 September 2023). Salah satu kelebihan teknologi adalah dapat mempermudah pekerjaan masyarakat dari segi tenaga, biaya dan waktu (Sunjaya & Priyanto, 2020). Pemasaran produk akan menjadi lebih mudah untuk menyebarkan informasi melalui internet. Sehingga, di era digital, semua perusahaan, bisnis, dan institusi diharapkan dapat melakukan tugasnya dengan mengoptimalkan teknologi digital (Kumar dkk., 2020).

Namun banyak pihak yang menganggap perubahan yang terjadi di era digital saat ini sebagai sebuah ancaman. Para pedagang konvensional meyakini sepinya Pusat Grosir dan Tekstil Tanah Abang karena hadirnya *social commerce* di Tiktok. Mereka mengatakan Tiktok Shop menjual barang dengan harga yang jauh lebih murah sehingga menyebabkan penjualannya turun hingga 70%. Mereka menilai persaingan harga akan semakin menurunkan penjualannya sehingga mereka meminta pemerintah menutup toko Tiktok Shop (BCC News Indonesia, 26 September 2023).

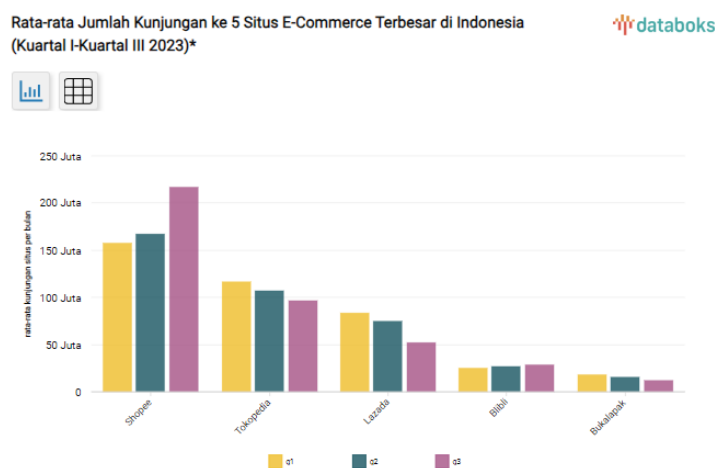
Pada Rabu, 4 Oktober 2023, pemerintah Indonesia resmi menutup layanan jual beli Tiktok. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan badan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam sistem usaha elektronik. Media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten dan tetap berada di media sosial. Pasal 21 juga menyebutkan bahwa perdagangan sosial dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya (Kompas.id, 27 September 2023).

Ditutupnya fitur Tiktok Shop di jejaring sosial Tiktok tidak menjamin Pusat Grosir Tanah Abang akan kembali ramai dikunjungi pengunjung. Menurut Direktur Utama Segara Research Institute Piter Abdullahi, sepiunya pusat grosir seperti Tanah Abang disebabkan oleh perubahan gaya hidup konsumen yang kini lebih digital. Konsumen lebih memilih berbelanja secara digital karena lebih mudah, tidak repot, dan terkadang lebih murah. Untuk menghidupkan kembali Pusat Grosir Tanah Abang, perlu dilakukan perubahan besar dan beradaptasi dengan tren belanja *online* (Kompasiana, 5 Oktober 2023).

E-commerce melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa apa pun di toko *online* (Darsono dkk., 2019). Saat ini, *e-commerce* bukan sekadar situs web yang mengiklankan suatu produk, melainkan toko *online* tempat pelanggan dapat membeli ribuan produk, memesan, memilih opsi pengiriman, dan membayar melalui ATM, *mobile banking*, dan kartu kredit (Rehatalanit, 2021). Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari menggunakan *e-commerce*, seperti meningkatkan penjualan, menambah jumlah pelanggan, memperluas cakupan bisnis, melakukan promosi, membangun hubungan bisnis baru, dan memenuhi

kepuasan pelanggan (Pratiwi dkk., 2023). *E-commerce* juga memberikan manfaat bagi masyarakat karena *e-commerce* memungkinkan masyarakat menyelesaikan proses jual beli kapanpun, dimanapun, tanpa batasan waktu dan lokasi (Firmansyah & Herman, 2022). *E-commerce* dapat membantu penjual mempromosikan produknya secara *online* karena *e-commerce* memungkinkan calon konsumen membeli barang yang diinginkannya dan menggunakan seluruh layanan dan fitur yang tersedia (Yadewani & Wijaya, 2017).

Gambar 1.1 Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke-5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Riset (SimilarWeb, 2023) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa lima *website e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *E-commerce* Shopee mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada kuartal III tahun 2023. Nilai tersebut meningkat sekitar 30% dibandingkan rata-rata kunjungan pada kuartal II tahun 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Kunjungan ke Blibli rata-rata hanya meningkat sebesar 5% (*qoq*), Tokopedia menurun sebesar 9% (*qoq*), dan Bukalapak menurun sebesar 21% (*qoq*),

dan Lazada menurun sebesar 30% (qoq). Berdasarkan data tersebut, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2023 (Databoks.com, 10 November 2023).

Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dibandingkan kompetitornya karena Shopee memiliki banyak fitur dan program yang menarik. Salah satu program yang ditawarkan oleh Shopee adalah program *affiliate marketing* atau biasa dikenal dengan *Shopee affiliate* (Shopee.co.id 2022). *Affiliate marketing* adalah suatu cara memasarkan produk dengan cara menjual produk orang lain, dan sebagai imbalannya pemasar dibayar ketika pembelian dilakukan dengan merujuk peserta afiliasi kepada pemasar tersebut (Eapen dkk., 2017). *Affiliate marketing* adalah cara mendapatkan uang dengan menjual produk perusahaan (*merchant*), dengan bergabung sebagai pemasar produk (*affiliate*) dan mendapatkan bayaran hanya setelah produk terjual (Mahfud & Kardianawati, 2017). *Affiliate marketing* biasanya bekerja dengan memasang *link* produk yang dipromosikan di media sosialnya seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter, dll. Pemasar afiliasi menerima komisi jika konsumen membeli produk melalui tautan yang disediakan oleh pemasar berdasarkan perjanjian (Puspitasari, 2023).

Tujuan dari program *Shopee Affiliate* ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui media sosial. *Affiliate* bebas membuat konten menarik untuk menarik *audiens* mereka agar membeli melalui tautan yang dibagikan (Shopee.co.id 2022). *Affiliate* dapat mempromosikan produk Shopee di berbagai *platform* media sosial seperti

YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pengguna aplikasi ini diperbolehkan membuat konten sesuai dengan ketentuan penggunaan Shopee. (Erifiyanti dkk., 2023).

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, migrasi manusia membuat teknik pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, sehingga bisnis kini melakukan pemasaran melalui pemasaran digital, salah satunya adalah *content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya melibatkan penggunaan berbagai jenis konten seperti video, tulisan, gambar, dan audio untuk berkomunikasi dengan audiens dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. *Content marketing* adalah penciptaan, komunikasi, dan berbagi cerita yang dilakukan organisasi dan individu. (Hutabarat P.M., 2021). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2020) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dan calon konsumen saat ini untuk bertransaksi secara *online* karena konsumen saat ini semakin aktif mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli dan *e-commerce* mana yang akan mereka pilih sebelum melakukan pembelian. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan fitur *Online Customer Review* (OCR), juga dikenal sebagai *E-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth* (Are & Setyorini, 2019). Informasi yang diperoleh dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen. Semakin banyak *review positif*

yang dimiliki suatu produk, maka semakin dapat mendorong konsumen untuk membeli. (Sutanto & Aprilianingsih, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) membuktikan adanya pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Namun penelitian Firdaus dkk (2023) menyimpulkan bahwa *online customer review* produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erifiyanti dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Shopee *Affiliate* terhadap Minat Pembeli” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai sejumlah mahasiswa/i. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, seluruh siswa menyatakan tidak tertarik dengan pengguna Afiliasi Shopee yang hanya menyebarkan *link* untuk mempromosikan produknya. Para siswa juga menyebutkan bahwa mereka akan lebih tertarik jika pengguna Afiliasi Shopee mempromosikan produk dengan cara yang kreatif, seperti membuat konten video untuk produk tersebut.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu *content marketing* dan menambahkan variabel *online customer review* dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun judul penelitian ini yaitu: **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* SHOPEE *AFFILIATE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE” (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* Shopee *affiliate* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *content marketing* Shopee *affiliate* dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* Shopee *affiliate* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* Shopee *affiliate* dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pihak dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemen selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai *content marketing* dan *online customer review* yang mempengaruhi minat beli melalui *e-commerce*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti mengenai *content marketing dan online customer review* yang mempengaruhi minat beli melalui *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku usaha konvensional dapat menerapkan sistem digitalisasi.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha konvensional bahwa *e-commerce* juga dapat membantu dalam memasarkan produk.

3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu masyarakat agar dapat menghasilkan uang dengan memanfaatkan *smartphone* pribadi mereka.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para *affiliate* dapat meningkatkan kualitas *content marketing* mereka kepada *audience*-nya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang berpedoman pada pedoman penulisan skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Berikut susunan sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan teori dan konsep serta tinjauan empirik. Tinjauan pustaka memuat dua hal pokok, yaitu deskripsi teoritis dan kesimpulan dari penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini terdiri dari kerangka konseptual penelitian dan juga pengembangan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini mencakup hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan, saran, dan keterbatasan dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti dkk., (2019), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun ,dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Sementara itu, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Priansa (2017) Pemasaran berasal dari kata pasar. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat berkumpulnya sekelompok penjual dan pembeli yang saling berdagang untuk saling bertukar barang. Pasar merupakan suatu tempat di mana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas oleh para ahli dapat disimpulkan pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan bisnis atau organisasi. Pemasaran berkaitan erat dengan konsep pasar, di mana terjadi pertukaran antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dan manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam menjaga hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan pasar sasarannya.

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengeritian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah upaya untuk pemesanan produk dengan menggunakan koneksi internet dan teknologi digital (Niagahoster, 2022).

Agung (2021) berpendapat bahwa seluruh kegiatan pemasaran produk dan jasa yang dilakukan secara virtual. Istilah lainnya yang terkait dengan *digital marketing* seperti halnya *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, semuanya merupakan bagian dari *digital marketing*.

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai teknologi informasi untuk meningkatkan pelanggan dan pasar. (Juliana dkk., 2020).

Digital marketing adalah strategi yang menguntungkan karena memungkinkan calon konsumen potensial untuk melakukan transaksi *online* dan mendapatkan berbagai informasi tentang produk. (Purwana E.S. dkk., 2017).

2.1.2.2 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* menurut Musnaini dkk (2020) yaitu:

a) *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web untuk mendapatkan peringkat terbaik dalam hasil pencarian. Jika kita ingin berada di peringkat teratas, kita harus memahami bagaimana sistem mesin pencari beroperasi. Indografis, *website*, dan *blogs* adalah contoh media yang dapat digunakan.

b) *Content Marketing*

Content marketing adalah perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten terkait bisnis. Hal ini menarik pembaca untuk mempelajari tentang perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli. Konten tersebut dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, *e-book*, indografi, dan brosur *online*.

c) Pemasaran Otomatisasi

Otomatisasi pemasaran adalah teknik untuk mengotomatiskan tugas yang berulang. Tugas seperti alur kerja, penyiapan unggahan konten, dan laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di saluran digital seperti *e-mail* dan media sosial.

d) *Pay-Per-Klik* (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Misalnya Google AdWords, membayar lalu mendapatkan posisi teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

e) *Native Advertising*

Native advertising adalah bentuk konten berbayar yang muncul dalam format yang mirip dengan konten media sosial dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berperilaku seperti media yang dikaitkan dengannya. Misalnya saja postingan yang dipromosikan di Instagram dan Facebook.

f) *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing berarti bermitra dengan layanan atau situs web orang lain untuk mendapatkan bayaran dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Misalnya, menghosting iklan video di YouTube..

g) *Social Media Marketing*

Social media marketing mempromosikan merek dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial adalah cara untuk membesar-besarkan suatu merek.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Digital Marketing*

Agung (2021) menjelaskan bahwa tujuan dari *digital marketing* adalah mendatangkan *traffic* berkualitas tinggi bagi perusahaan. Artinya, tujuannya adalah untuk menarik calon pembeli ke perusahaan.

Niagahoster (2022) mengatakan bahwa tujuan utama pemasaran digital adalah menjangkau target pelanggan secara lebih efektif dan efisien melalui media digital yang ada. Dengan cara ini, pemasaran digital diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih cepat, akurat, dan luas.

2.1.3 *E-Commerce*

2.1.3.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan transaksi jual beli yang menggunakan perangkat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* lebih dari sekadar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran pelanggan dengan dukungan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.. (Yadewani & Wijaya, 2017).

Sijabat (2016) beranggapan bahwa *e-commerce* dapat dilihat dari empat sudut pandang, yaitu komunikasi, bisnis, layanan, informasi atau *online*. Dari perspektif komunikasi, perdagangan elektronik adalah pengiriman barang, layanan informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya. Dalam hal proses bisnis, *e-commerce* adalah penerapan teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja. Dari sudut pandang layanan, belanja elektronik merupakan alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas biaya layanan dan meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kecepatan penyampaian layanan. Dari perspektif *online*, perdagangan elektronik menawarkan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui Internet dan media *online* lainnya.

2.1.3.2 Bentuk-bentuk *E-Commerce*

Bentuk-Bentuk *e-commerce* menurut Rahmidani (2015):

a) *Business to Business* (B2B)

Business to business (B2B) adalah transaksi bisnis-ke-bisnis yang dilakukan perusahaan biasanya melibatkan pembelian dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Sebagai produsen ke distributor dan pemasok ke produsen.

b) *Business to Customer* (B2C)

Business-to-consumer (B2C) adalah aktivitas menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen. Pada toko jenis ini, produk dijual satu per satu sesuai kebutuhan konsumen tanpa ada niat untuk menjualnya.

c) *Customer to Customer* (C2C)

Customer-to-customer (C2C) adalah proses transaksi dimana seorang konsumen menjual suatu produk ke konsumen lain. C2C didefinisikan sebagai model antara pasar dan konsumen yang menjual barang satu sama lain. Indikator *marketplace* ada dua yaitu transaksi *online* yang difasilitasi *marketplace* atau dapat digunakan oleh penjual perorangan jika proses transaksinya sederhana.

d) *Customer to Business* (C2B)

Customer-to-business (C2B) adalah proses bisnis dari konsumen ke bisnis. Hal ini terjadi ketika konsumen memiliki produk atau jasa yang dapat ditawarkan kepada bisnis yang membutuhkannya.

2.1.4 *Affiliate Program*

2.1.4.1 *Pengertian Affiliate Program*

Pemasaran bisnis yang menggunakan sistem berbasis komisi dikenal sebagai program afiliasi. Penggunaan *link referral* yang dibagikan adalah contoh umum dari program afiliasi. (Ramadani dkk., 2023)

Pemasaran afiliasi adalah proses di mana produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu entitas (*e-commerce*, orang ke orang, atau kombinasinya) dijual oleh penjual aktif lainnya dengan bagi hasil. Paket produk dapat menyediakan materi pemasaran tertentu (surat penjualan, tautan afiliasi, layanan pelacakan). Namun, sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari perusahaan *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi (Muhamim, 2017).

Affiliate marketing adalah model bisnis dimana produk dijual ke bisnis lain yaitu *Business to Business*. Ketika suatu perusahaan menjual produknya melalui perwakilan yang bertindak sebagai perantara, memberi tahu mereka tentang jenis produk yang dijual. *E-commerce* mencakup bisnis *online*, yaitu apa yang disebut pemasaran afiliasi (Muhamim, 2017).

Affiliate marketing adalah sebuah metode pemasaran digital dimana seseorang memperoleh komisi atau penghasilan ketika mereka melakukan penjualan atas produk yang mereka promosikan melalui *link* afiliasi atau *link* afiliasi dan dibagikan ke berbagai situs media sosial (Karina dkk., 2023).

Affiliate marketing merupakan suatu kegiatan kolektif yang dalam hal ini melibatkan suatu organisasi, perusahaan tertentu atau bahkan *website*, dengan

tujuan untuk mendapatkan keuntungan antara dua pihak. Keuntungan yang dicapai harus berasal dari iklan produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan kontrak. (Husna, 2023).

2.1.4.2 Sistem *Affiliate Program*

Menurut Pratama (2023) Dalam sistem afiliasi, terdapat beberapa istilah yang dikenal:

- a. *Merchant*: individu atau perusahaan yang memiliki produk dan setuju untuk dipasarkan oleh peserta afiliasi.
- b. *Affiliate*: pemasar produk atau peserta afiliasi yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.
- c. *Platform Afiliasi Network*: platform *online* yang mengelola bisnis afiliasi antara pemilik produk dan peserta afiliasi.
- d. *Customer*: Pihak yang membeli produk dari perusahaan.

Umumnya *affiliate marketing* bekerja dengan cara menambahkan *link* pada produk atau jasa yang dipromosikannya, membuat konten melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, YouTube dan lain-lain. Jika pembeli memilih untuk membeli produk melalui tautan yang dipromosikan oleh afiliasi, produk tersebut akan dikirimkan dari pedagang pilihan pembeli. Afiliasi kemudian akan menerima komisi berdasarkan persentase toko *online* untuk setiap produk yang berhasil terjual. (Rahman, 2022).

Secara umum cara kerja pemasaran afiliasi hampir sama dengan broker atau broker di dunia *offline*, yaitu bagaimana afiliasi mendatangkan pengunjung

sebanyak-banyaknya untuk bergabung di *platform online* yang menjual produk atau jasa bisnis. Ketika pengunjung *platform web* afiliasi membeli produk atau layanan pedagang, perusahaan afiliasi menerima komisi dari *platform web* afiliasi. Afiliasi disediakan melalui tautan khusus atau tautan afiliasi atau salinan *web* yang dikenal. *Partner link* inilah yang kemudian akan menginformasikan sistem pada platform jaringan partner jika terjadi penjualan dan partner mana yang berhasil dirujuk. (Salmiah, 2020).

2.1.5 Content Marketing

2.1.5.1 Pengertian Content Marketing

Menurut Kotler (2019), *content marketing* atau pemasaran konten, yaitu aktivitas pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok tertentu guna membangkitkan perbincangan tentang konten tersebut. *Content marketing* bukanlah strategi pemasaran langsung suatu produk atau jasa, melainkan upaya produksi konten yang bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

Menurut Mathey (2015) menggambarkan *content marketing* sebagai seni untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa menjual produk secara langsung.

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) *content* sebagai strategi pemasaran melalui platform seperti *website, social media, blog, video* dan *podcast* sangat penting untuk menyampaikan nilai sebuah bisnis.

Content marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang merancang, memproduksi, mendistribusikan, dan mengarahkan pelanggan pada konten yang dapat menarik perhatian audiens. Konten pemasaran konten dapat dalam berbagai format, seperti gambar, foto, video, audio, dan teks. Pemasar biasanya menggunakan strategi ini sebagai taktik untuk mempresentasikan produk kepada konsumen. (Amalia, 2020).

Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengundang, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dengan tujuan memotivasi pelanggan untuk membeli.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. Konten dalam pemasaran konten dapat mengambil berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, dan teks. Strategi ini umumnya digunakan oleh pemasar sebagai taktik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2.1.5.2 Tujuan dan manfaat *Content Marketing*

Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer* (Limandono & Diah, 2017).

Menurut Mona (2023), Konten yang menarik mengacu pada dua pilar yaitu:

1. Menghadirkan informasi, konten yang dimaksudkan untuk memberikan informasi rinci kepada publik.
2. Menghadirkan konten hiburan interaktif, konten yang bertujuan untuk menghibur, menginspirasi, dan meningkatkan interaksi antar penonton dengan menyoroti pentingnya produk dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Menurut Yusuf dkk., (2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

1. *Design*

Sebuah konten jika tidak dikombinasikan dengan desain yang menarik, konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki dampak yang signifikan. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik menimbulkan respons psikologis.

2. *Current Event*

Konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik bukan hanya warna dan gambar yang mencolok, namun juga bagaimana penempatan dan penggunaan font tetap terbaca dan sederhana.

4. *Timing*

Setelah membuat konten yang didesain menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut akan dimuat. Bahkan intensitas dan frekuensi pun berpengaruh.

5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Yunita dkk (2021), *Content marketing* membantu membangun dan mempertahankan identitas merek produk. Salah satu fungsi tambahan dari *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. Menjadi lebih kompetitif daripada perusahaan tanpa *content marketing*.
2. Menjalin hubungan dan kepercayaan dengan konsumen untuk jangka panjang.

Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing* menurut Yunita dkk (2021) yaitu:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Konsistensi *postingan content marketing*, keunikan dan pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap brand korporat. Peluang baru muncul ketika kita dapat menggunakan strategi ini untuk mempresentasikan produk kita atau mengingatkan masyarakat.

2. Meningkatkan *traffic* pengunjung

Penawaran *content marketing* dapat menjadi solusi bagi konsumen ketika membutuhkan suatu produk atau jasa. Konsumen tertarik pada apakah konten yang dibuat memenuhi kebutuhan atau minat yang mereka cari.

3. Meningkatkan penjualan

Konten yang menarik meningkatkan penjualan produk.

4. Tingkatkan keterlibatan

Konten yang menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk.

2.1.5.3 Indikator *Content Marketing*

Indikator *content marketing* menurut Menurut Milhinhos (2015) yaitu:

1) Relevansi

Pemasar dapat menyampaikan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan menjawab kebutuhan terkait kekhawatiran konsumen.

2) Akurasi

Pemasar dapat menyampaikan konten dengan informasi yang tepat. Informasi yang ditampilkan memang berdasarkan fakta sesuai realita yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar dapat memberikan konten yang bermanfaat dan bermanfaat bagi konsumen. Membuat konten yang bernilai jual merupakan syarat dasar perilaku konsumen.

4) Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang mudah dibaca dan dipahami konsumen.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat mengarahkan konten melalui media yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang ditawarkan.

6) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan jumlah konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*refresh*) untuk mengupdate informasi secara berkala.

2.1.6 *Online Customer Review*

2.1.6.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review dapat diartikan sebagai tanggapan berupa penilaian produk yang dibuat atau diberikan oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan suatu produk. Evaluasi berupa evaluasi produk dapat bersifat positif dan negatif. Konsumen menggunakan informasi tentang kualitas produk ketika melakukan pembelian. Konsumen mendapatkan informasi produk dari *review* konsumen pada platform jual beli *online* (Mo dkk., 2015).

Online customer review merupakan layanan yang memungkinkan konsumen dengan leluasa dan mudah menuliskan komentar dan pendapatnya mengenai berbagai produk atau layanan secara *online* (Fauzi & Lina, 2021).

Online customer review dapat diartikan sebagai opini konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Ahmed & RodríguezDíaz, 2020).

Sutanto & Aprianingsih (2016) mendefinisikan ulasan pelanggan *online* sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* dan dapat dikatakan sebagai jenis komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* adalah ulasan konsumen yang mengevaluasi suatu produk dari berbagai sudut pandang, seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan atau pengalaman membeli suatu produk. *Online customer review* adalah salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian. *Review* dapat diartikan sebagai fitur aplikasi pemasaran yang

menunjang pengalaman belanja *online* dan rasa aman sebelum mengambil keputusan pembelian akhir.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau layanan. Tanggapan atau penilaian mencakup evaluasi produk yang dapat bersifat positif atau negatif. Tanggapan atau penilaian mengenai produk yang berkualitas dimanfaatkan konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli.

2.1.6.2 Tujuan dan manfaat *Online Customer Review*

Online customer review merupakan salah satu bentuk ekspresi pelanggan secara *online*, dimana *review* atau komentar dari pembeli terdahulu sangat membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap penjual toko *online*. *Online customer review* ini merupakan salah satu fitur yang sangat menarik bagi penjual maupun calon konsumen, dimana bagi penjual merupakan salah satu bentuk yang sangat dapat membantu konsumen dalam mempercayai toko *online* tersebut dan bagi calon konsumen merupakan fitur yang sangat berguna untuk menghilangkan keraguan dalam membeli di toko *online* tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Online customer review adalah salah satu bentuk "*electronic word-of-mouth*" (*eWOM*), yang mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh orang-orang yang telah atau telah membeli suatu produk atau yang ingin mengomentari suatu produk. Hal ini memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkan produk sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya, terutama di era *digital marketing*

dimana konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk tanpa harus mengunjungi sendiri penjual yang berbeda. *Online customer review* mudah didapat karena biasanya tersedia dalam format teks dan dilengkapi dengan fitur gambar dan video, menjadikannya populer di kalangan konsumen. (Pratama, 2023).

2.1.6.3 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut Shafa (2020) adalah:

1) Kesadaran

Konsumen menyadari fitur *online customer review* dan menggunakan informasi ini dalam proses seleksi untuk pengambilan keputusan.

2) Frekuensi

Konsumen menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan

Sebelum membeli, konsumen membaca *review* produk yang akan dibeli kemudian membandingkan *review* tersebut satu per satu.

4) Pengaruh

Dengan adanya fitur *online customer review* dapat mempengaruhi pemilihan produk.

2.1.7 Minat Beli

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Seorang konsumen menjadi tertarik untuk membeli ketika ia mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memiliki produk tersebut (Ariawan dkk., 2023).

Menurut Irianto (2021), Minat beli berasal dari stimulus yang diterima oleh pelanggan setelah melihat suatu rangsangan dan muncul sebagai refleksi dari rencana mereka untuk memutuskan untuk membeli produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Minat beli akan timbul ketika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas, dan informasi suatu produk (Nugroho, 2023).

Minat membeli adalah perilaku seseorang yang membangkitkan minat seseorang dan mendorongnya melakukan aktivitas untuk memperoleh dan memiliki barang dan jasa tersebut. Minat membeli ini menciptakan kumpulan pembeli potensial yang bersedia membeli produk namun belum mengambil keputusan pembelian (Mauludin, 2022).

Minat beli merupakan rencana pembelian suatu produk setelah terbentuknya preferensi konsumen yang dapat menimbulkan minat beli (Nasrullah & Tresnati, 2019).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen

terbentuk. Minat beli dapat timbul setelah konsumen mendapatkan rangsangan atau informasi terhadap suatu produk, sehingga muncul keinginan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Tanjung (2021) yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, adalah karakteristik produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya
- b. Faktor brand atau merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat tidak berwujud yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi penjualan, merupakan pengaruh eksternal yang merangsang konsumen untuk memilih produk.

2.1.6.3 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) adalah:

1. Minat *transaksional*

Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen tertarik untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Minat *referensial*

Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat *preferensial*

Minat *preferensial* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *eksploratif*

Minat *eksploratif* menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang dapat mendukung sifat positif produk tersebut.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahayu dkk (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Content Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan variabel <i>Influencer</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan secara simultan variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Puru Kambara.
2.	Sudarsono (2020)	Pengaruh <i>Big Data</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Artificial Neural Networks</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, <i>big data</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun <i>big data</i> secara tidak langsung akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan <i>big data</i> secara langsung berpengaruh negatif terhadap minat beli. <i>Content marketing</i> , baik secara langsung pada keputusan pembelian maupun tidak langsung melalui minat beli, belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Secara langsung, <i>artificial neural networks</i> memiliki pengaruh

			<p>yang positif dan signifikan terhadap minat beli namun tidak demikian terhadap keputusan pembelian, justru berpengaruh negatif yang signifikan. Namun jika dilihat secara tidak langsung yakni melalui minat beli maka <i>artificial neural networks</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.</p>
3.	Erifiyanti (2023)	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee <i>Affiliate</i> terhadap Minat Pembeli” Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten Program Shopee <i>Affiliate</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shopee.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Shopee <i>Affiliate</i> sangat berguna untuk memudahkan pengguna Shopee dalam mencari produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, seluruh mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan pengguna Shopee <i>Affiliate</i> yang hanya menyebarkan tautan saja untuk mempromosikan produk mereka. Para mahasiswa juga menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik jika pengguna Shopee <i>Affiliate</i> mempromosikan produk menggunakan cara-cara yang kreatif seperti membuat konten video mengenai produk tersebut.</p>
4.	Fauzi & Lina (2021)	<p>Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif pada minat</p>

		pada Minat Beli Konsumen di <i>E-Commerce</i> .	beli di <i>e-commerce</i> . Ketika konsumen merasa bahwa foto produk jelas, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pengguna lain memberikan manfaat dalam hal memberikan informasi terkait produk maka dapat meningkatkan niat beli.
5.	Firdaus dkk (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di <i>Online Shop</i> Shopee.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli, <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan, <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan.
6.	Nabila & Habib (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Aplikasi Tiktok, <i>Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) content maketing aplikasi TikTok, <i>online customer review</i> , dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty. Berdasarkan

		Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty.	uji hipotesis secara simultan (uji f) <i>content marketing</i> aplikasi TikTok, <i>online customer review</i> , dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty.
--	--	---	--

sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

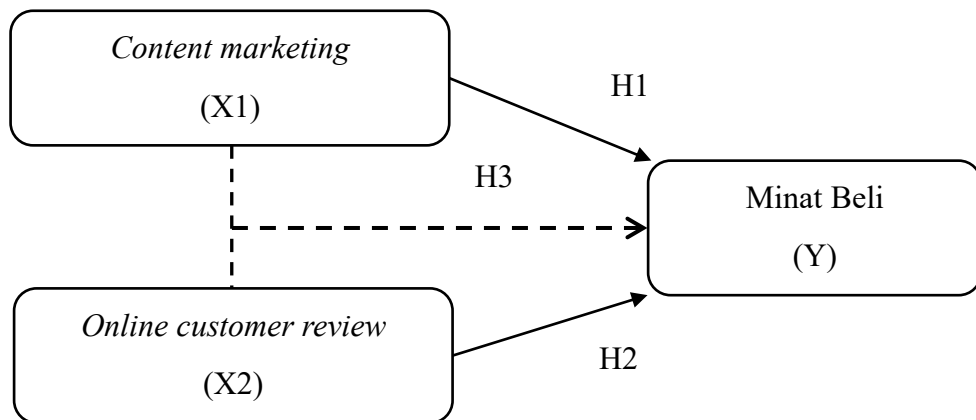
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual dari penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2). Sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y), yang dapat digambarkan dengan skema berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

-----> = Pengujian Simultan

————> = Pengujian Parsial

3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara, terkait hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sebelum melakukan penelitian serta harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

3.2.1 Hubungan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran melalui produk yang disajikan secara luas kepada konsumen dengan tujuan untuk membangkitkan minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. *Content marketing* tidak hanya sekedar memasarkan barang saja, namun juga berbagi informasi yang dapat membawa manfaat lebih pada produk yang di jual (Idris, dkk 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah dkk., 2022), (Adelia & Cahya, 2023), dan (Yunani & Kamilla, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap minat beli.

3.2.2 Hubungan antara *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan karena mereka menggunakan atau mengetahui suatu produk yang telah mereka beli dan memberikan informasi tambahan tentang gambaran produk tersebut kepada pelanggan lain, sehingga pelanggan lain mendapatkan informasi dan juga mendapatkan manfaat dari ulasan yang diberikan. (Indartini & Rachma, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mawa & Cahyadi, 2021), (Damayanti, 2019), dan (Fathin & Millanyani, 2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap minat beli.

3.2.3 Hubungan antara *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Secara Bersama-sama terhadap Minat Beli

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merancang, membuat dan membagikan konten yang dapat menarik audiens dan kemudian memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan (Amalia, 2020). *Online Customer Review* digunakan calon pembeli sebagai sumber informasi, sehingga mereka dapat mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang suatu produk. *Online customer review* yang positif dan informatif bahkan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk. (Oktavia, dkk 2020). Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Zahra dkk., (2022) dan Gultom & Khoiri (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli.