

BAB I

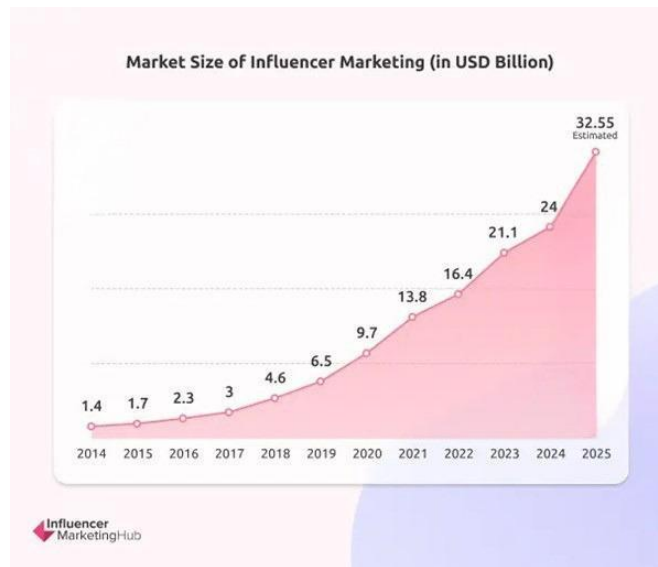
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat dinamika dunia bisnis sekaligus membuka peluang baru yang sebelumnya sulit dijangkau (Zaenal Asikin & Fadilah, 2024). Lebih lanjut dijelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah operasional perusahaan, tetapi juga merevolusi pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Revolusi ini tercermin dari kemudahan akses informasi, perluasan jangkauan pasar global, dan peningkatan kolaborasi berbasis teknologi, di mana media sosial dan platform digital berperan sebagai sarana strategis untuk promosi, komunikasi, dan interaksi antara merek dan konsumen.

Fenomena ini tercermin dalam lanskap pemasaran global, dimana pemasaran influencer (Influencer Marketing) telah berkembang menjadi kekuatan yang sangat powerful. Industri ini di proyeksikan mencapai ukuran pasar global sebesar \$32,55 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan yang impressive sebesar 35,63% dari tahun sebelumnya (pusat pemasaran influencer, 2025). Angka ini tidak hanya menunjukkan skalanya, tetapi juga pengakuan terhadap efektivitasnya, di mana lebih dari 80% pemasar mengonfirmasi Influencer Marketing sebagai strategi yang sangat efektif.

Gambar 1.1 Ukuran Pasar Pemasaran Influencer (Dalam Miliar USD)



Sumber: (pusat pemasaran influencer, 2025)

Di Indonesia, signifikansi kanal digital ini di dukung oleh data penetrasi internet dan media sosial yang sangat tinggi. Konteks nasional juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang dinamis bagi industri ini, dengan jumlah influencer instagram mencapai 863.517 akun, yang merupakan 3,6% dari pangsa global (pusat pemasaran influencer, 2025). Posisi ini menempatkan Indonesia dalam lima besar negara dengan jumlah influencer terbanyak di dunia, menggambarkan betapa populernya strategi ini di tingkat nasional.

Perilaku konsumen modern pun telah bergeser secara fundamental. Konsumen yang di dominasi generasi Z dan milenial, tidak lagi pasif menerima iklan, mereka aktif mencari informasi, membandingkan ulasan, dan memperhatikan rekomendasi dari sumber yang mereka percaya, termasuk Influencer dan ulasan digital dari konsumen lain (Electronic Word Of Mouth) Content Marketing pun muncul sebagai pendekatan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyajikan konten yang relevan dan berharga. Konvergensi anantara ketiga elemen inilah, Content Marketing, Influencer

Marketing, dan E-WOM yang menciptakan lingkungan pemasaran digital yang kompleks dan saling terhubung.

Dalam konteks nasional, industri telekomunikasi dan elektronik, khususnya smartphone, merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif. Tingkat penetrasi ponsel pintar yang tinggi di Indonesia menjadikannya pasar yang sangat menggiurkan. Di tengah persaingan ketat ini, bisnis ritel seperti Gallery Phone Makassar tidak hanya bersaing dengan merek global, tetapi juga dengan banyak pemain lokal platform dan e-commerce besar. Persaingan yang sengit ini semakin dipicu oleh inovasi teknologi seluler yang signifikan dan peran sentral perangkat tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini telah mendorong munculnya banyak produsen perangkat di seluruh dunia, termasuk berbagai merek yang bersaing di Indonesia seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Huawei.

Sebagai pelaku bisnis ritel smartphone di pasar regional, Gallery Phone Makassar menghadapi tantangan yang sangat spesifik. Kota Makassar sebagai kota metropolitan terbesar di Kawasan Indonesia timur memiliki potensi pasar yang besar, namun juga diwarnai intensitas persaingan tinggi. Konsumen di Makassar memiliki akses luar terhadap berbagai pilihan pembelian, baik melalui toko fisik, marketplace nasional, maupun sesi live streaming yang menawarkan harga kompetitif. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan ketiga elemen pemasaran digital. Content Marketing, Influencer Marketing, dan E-WOM secara sinergis untuk mendorong peningkatan minat beli. Di lapangan, sering kali ditemui kendala multidimensi.

Pertama, terkait Content Marketing, konten di industri smartphone diuntut tidak hanya menarik visual, tetapi juga informatif dan edukatif. Jika konten yang di

sajikan tidak memenuhi kebutuhan informasi atau tidak memiliki nilai engagement yang tinggi, upaya pemasaran tidak akan berdampak signifikan.

Kedua, dalam hal Influencer Marketing, efektivitasnya sangat bergantung pada kecocokan antara citra Influencer dengan nilai merek. Tren global menunjukkan preferensi, di mana 73% brand lebih memilih untuk berkerja dengan micro dan mid-tier influencer karena menawarkan rasio keterlibatan biaya yang lebih kuat (Influencer Marketing Hub, 2025). Pemilihan influencer yang tidak memiliki kredibilitas di bidang teknologi menjadi faktor kritis yang tidak bisa diabaikan untuk produk high involvement seperti smartphone.

Ketiga, tantangan pengelolaan E-WOM. Sebuah bisnis perlu secara proaktif memicu ulasan positif, merespons dengan cepat, dan mengintegrasikan testimoni ke dalam materi pemasaran. Tanpa strategi pengelolaan E-WOM yang matang, sebuah bisnis dapat kehilangan peluang besar untuk membangun kepercayaan dan mendorong konversi.

Menurut J. Pulizzi, 2009 dalam (Fita Nur Hanifah & Ravindra Safitra Hidayat, 2024: 3) Content Marketing merupakan kegiatan bisnis yang dirancang untuk menghasilkan, menyebarkan, melibatkan, serta menarik perhatian audiens sasaran secara akurat dan mudah dipahami, dengan tujuan utama mendorong perilaku konsumen yang bermanfaat melalui penyampaian informasi yang efektif.

Menurut Brown & Hayes dalam (Alfiannor, 2024: 2) Influencer Marketing merupakan pendekatan inovatif yang paling signifikan dalam bidang pemasaran selama dekade terakhir, khususnya bagi para profesional yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, istilah "influencer" mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi individu, objek, atau perkembangan suatu kejadian.

Selain itu, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) juga menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital menurut Veronika, 2024 dalam (Nurul Hidayanti et al., 2025: 2). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Merujuk pada komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara berani melalui ulasan, komentar, testimoni, atau rekomendasi produk di berbagai platform digital, seperti situs e-commerce, media sosial, dan forum diskusi

Minat Beli merupakan kondisi psikologis internal individu yang menunjukkan kecenderungan untuk memperoleh suatu produk dalam jumlah tertentu, yang berperan sebagai prediktor potensi keinginan konsumen Japarianto dan Adelia (2020: 35), dalam (Agustin & Amron, 2022: 163). Minat Beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Gallery Phone Makassar adalah usaha ritel yang bergerak dibidang penjualan perangkat seluler dan aksesoris pendukungnya yang berlokasi di Jl. Rappocini Raya No.180, Kelurahan Bua Kana, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222, Indonesia. Usaha ini menyediakan berbagai produk seperti smartphone dari berbagai merek, aksesoris posel serta layanan pendukung yang berkaitan dengan kebutuhan komunikasi digital konsumen.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Media Sosial Gallery Phone Makassar 2024

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Instagram	381.000
2	Tiktok	92.600
3	Shoope	9.800

Sumber: Data diolah peneliti dari akun resmi *Gallery Phone Makassar*, 2024.

Dalam kegiatan pemasarannya Gallery Phone Makassar aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran, serta interaksi dengan konsumen, sehingga relevan sebagai objek penelitian dalam kajian Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) khususnya Instagram dan TikTok, dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Melalui konten berupa unboxing video, giveaway, review produk, dan live promotion, toko ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen muda.

Gambar 1. 2 Keterlibatan Influencer Dalam Pemasaran Media Sosial Gallery Phone Makassar (2024)



Sumber: Data diolah peneliti dari akun resmi *Gallery Phone Makassar*, 2024.

Gallery Phone Makassar dikenal luas di Sulawesi Selatan sebagai toko ritel smartphone yang aktif di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, serta marketplace daring (Shopee, Tokopedia, dan Blibli). Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari kelas entry-level hingga flagship, dengan berbagai layanan pendukung.

Tabel 1. 2 Produk Dan Layanan Gallery Phone Makassar (2024)

Jenis Produk / Layanan	Contoh / Merek yang Tersedia	Kisaran Harga (Rp)
Smartphone	Merek seperti Samsung (Galaxy Series), Xiaomi (Redmi dan Mi Series), OPPO, Vivo, Realme, dan iPhone (model lama hingga terbaru).	1.000.000 – 15.000.000
Aksesori	Casing ponsel, tempered glass, charger, earphone, power bank, dan kartu memori.	10.000 – 500.000 per item
Layanan Tambahan	Perbaikan layar, baterai, dan upgrade software; juga penjualan kartu SIM dan paket data.	50.000 – 1.000.000 (tergantung jenis layanan)

Sumber: Data diolah peneliti dari akun resmi *Gallery Phone Makassar*, 2024.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Content Marketing dan Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian oleh (Syariah, 2022) membuktikan bahwa Content Marketing melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan Minat Beli konsumen pada industry kreatif, khususnya pada masa pandemi. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Luthfy et al., 2025) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing dan Content Marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada masyarakat produk kuliner lokal. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh (Pramudita, A ., & Sitinjak, 2021) yang menyatakan bahwa Content Marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sementara Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-

WOM) justru menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya ketidak konsistenan temuan empiris terkait efektivitas strategi pemasaran digital, yang dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik produk, audiens, dan konteks penelitian.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih fokus pada sektor kuliner, fashion, dan kosmetik, serta belum banyak yang menguji pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan E-WOM secara simultan pada industri ritel smartphone lokal. Padahal, industri smartphone merupakan produk dengan tingkat keterlibatan (high engagement product) yang tinggi, sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber promosi, serta ulasan digital dari konsumen lain.

Gallery Phone Makassar sebagai salah satu pelaku usaha ritel smartphone lokal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai platform digital dalam kegiatan pemasarannya menghadapi tantangan untuk mengelola Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) secara efektif guna meningkatkan Minat Beli Konsumen. Meskipun telah aktif menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, hingga saat ini belum diketahui secara empiris sejauh mana strategi ketiga tersebut mampu mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Gallery Phone Makassar.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) secara efektif guna meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Gallery Phone Makassar sebagai salah satu ritel smartphone lokal yang aktif memanfaatkan pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Gallery Phone Makassar sebagai toko ritel smartphone memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui penerapan Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM).

1. Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Gallery Phone Makassar?
2. Apakah Influencer Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Gallery Phone Makassar?
3. Apakah Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Gallery Phone Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli konsumen pada Gallery Phone Makassar.
2. Mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli konsumen pada Gallery Phone Makassar.
3. Mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli konsumen pada Gallery Phone Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran. Penelitian ini akan memperkaya dan memperkuat landasan teori mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran digital kontemporer, seperti Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), dengan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembentukan Minat Beli. Lebih jauh, temuan ini dapat menjadi referensi empiris yang berharga bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mendalami topik serupa, khususnya dalam industri ritel telepon seluler.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan manfaat langsung bagi Gallery Phone Makassar dengan menyajikan data empiris yang valid mengenai efektivitas setiap variabel pemasaran digital yang telah mereka jalankan. Informasi ini sangat krusial bagi manajemen untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang ada, mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen, dan selanjutnya merumuskan kebijakan serta langkah-langkah strategis yang lebih terarah dan efisien di masa depan, sehingga alokasi sumber daya pemasaran dapat dioptimalkan.

1.4.2 Kegunaan Kebijakan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai content marketing, influencer marketing, dan electronic word of

mouth (E-WOM), serta hubungannya dengan minat beli konsumen pada Gallery Phone Makassar.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tata cara penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan susunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup tinjauan teoritis dan konsep, dan tinjauan empirik

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini mencakup kerangka konseptual/pemikiran dan hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup rancangan, penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, dan hasil uji hipotesis, hasil analisis regresi linear berganda, serta pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis Dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Bisnis atau Perusahaan yang sedang berkembang perlu memahami manajemen pemasaran yang efektif, khususnya di era globalisasi saat ini, di mana banyak pesaing berupaya mempromosikan produk atau jasa mereka ke berbagai negara. Perusahaan diwajibkan untuk menerapkan manajemen pemasaran sebagai salah satu strategi utama untuk mencapai tujuan mereka.

Manajemen Pemasaran menurut (Kotler et al., 2023) proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program pemasaran yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi. Sementara itu menurut (Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses untuk merencanakan, melaksanakan, (termasuk mengorganisir, mengarahkan, dan berkoordinasi) serta memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuan organisasi bisa tercapai dengan efisien dan efektif.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.2 Marketing Mix

Menurut (Kotler et al., 2023), perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya melalui strategi pengembangan yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari berbagai variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dikombinasikan secara optimal untuk menyampaikan nilai kepada konsumen serta mencapai tujuan pemasaran. (Kotler et al., 2023), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan inti dari strategi pemasaran, karena melalui kombinasi elemen – elemen inilah perusahaan dapat menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai (value delivery) kepada pelanggan. Dalam buku *Principles of Marketing* edisi ke-19, 2023) secara jelas menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, tetapi juga mencakup, kualitas produk, desain dan fitur, merek (merek dagang), kemasan, layanan pendukung, garansi. (Kotler et al., 2023) menekankan bahwa Keputusan produk harus berorientasi pada nilai pelanggan, yaitu sejauh mana produk mampu memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Ada tiga tingkatan produk yang pertama adalah manfaat inti (core benefit), di mana perusahaan harus menciptakan manfaat inti untuk

memecahkan masalah yang dihadapi konsumen saat merancang produk. Yang kedua adalah produk aktual (actual product), di mana Perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk actual, seperti dengan membuat variasi produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Yang ketiga adalah produk tambahan (augmented product) di mana manfaat inti menjadi produk tambahan.

2. Price

Menurut (Kotler et al., 2023), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya pada umumnya berkaitan dengan pengeluaran biaya.

3. Place (distribusi)

Tempat atau distribusi merupakan aspek yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam menyediakan aksesibilitas produk bagi konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Konsep ini mencakup serangkaian komponen penting seperti pemilihan saluran distribusi, penentuan lokasi penjualan, efisiensi logistik, serta pengelolaan sistem secara keseluruhan.

4. Promotion

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar tertarik serta melakukan pembelian. Dalam perspektif akademis, promosi dipahami sebagai bagian integral dari komunikasi pemasaran yang bersifat terpadu. Elemen – elemen promosi mencakup berbagai pendekatan strategis seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan pribadi, serta pemasaran langsung dan digital. Penulis menekankan pentingnya penerapan *integrated marketing communication* (IMC) agar seluruh pesan promosi dapat disampaikan secara konsisten dan berorientasi pada konsumen, sehingga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.1.3 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan sebuah pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menurut (Perry, 2018), menekankan pada perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pesan merek secara terintegrasi kepada audiens sasaran. Tujuan utamanya adalah membangun pemahaman, sikap, dan respons perilaku konsumen yang diinginkan. Lebih dari sekadar mengoordinasikan berbagai alat promosi, IMC dipahami sebagai suatu proses strategis yang berfokus pada bagaimana konsumen memproses informasi. Oleh karena itu, seluruh bentuk komunikasi pemasaran harus dirancang secara konsisten untuk menciptakan makna merek (*brand meaning*) yang jelas dan kuat di benak konsumen.

Dalam kerangka teori perry, IMC memiliki dua peran strategis utama bagi sebuah organisasi: (1) Membangun brand, IMC berfungsi sebagai fondasi dalam membangun identitas dan kekuatan sebuah merek di mata konsumen. (2) Memperkuat Perusahaan, selain fokus pada produk, IMC juga berperan penting dalam memperkuat citra dan reputasi Perusahaan secara keseluruhan.

Perry membagi proses perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) ke dalam beberapa langkah praktis yang saling berkaitan. Proses tersebut diawali dengan pemilihan target secara tepat untuk mengidentifikasi pihak yang ingin dituju. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap cara konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian guna memahami proses pengambilan keputusan yang terjadi. Setelah itu, perusahaan menetapkan positioning merek dengan menentukan posisi unik merek di pasar. Langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui pesan pemasaran yang disampaikan. Tahap akhir dalam perencanaan IMC adalah mencocokkan opsi media yang paling sesuai agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens target.

2.1.4 Content Marketing

Menurut (Wahid et al., 2025) Content Marketing dijelaskan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan untuk menarik, melibatkan, serta mempertahankan audiens yang telah ditentukan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Konten yang dimaksudkan dapat berupa teks, gambar, video, maupun bentuk digital lainnya yang memberikan informasi, edukasi, atau hiburan bagi konsumen.

Menurut Gunelius (2011) dalam (Pratiwi et al., 2023) Content Marketing adalah suatu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan mendorong tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Dapat dilihat bahwa content marketing memiliki daya tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan.

2.1.4.1 Indikator *Content Marketing*

Indikator Content Marketing Menurut setiawan iwan dalam (Kamilah & Abadiyah, 2023)

1. Reader cognition : merujuk pada bagaimana Content yang disampaikan mudah untuk di pahami oleh konsumen
2. Sharing Motivation : informasi yang disampaikan di dalam Content dapat mengedukasi konsumen
3. Persuasion : konten dapat menarik konsumen untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang produk tertentu
4. Decision making : Konten yang dapat mendorong pengambilan Keputusan konsumen
5. Life factors : konten yang disampaikan dapat bermanfaat bagi kehidupan

2.1.4.2 Faktor – Faktor *Content Marketing*

Menurut Yusuf et al., (2020) dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan kreatif, terdapat beberapa factor kritis yang perlu dipertimbangkan secara cermat. faktor – faktor tersebut meliputi:

1. Design

Khalayak digital saat ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas desain karena terbiasa dengan berbagai situs web. Desain yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pembeda visual, tetapi juga membantu mengorganisasi konten secara efektif melalui tata letak, tipografi, dan penggunaan warna yang konsisten. Selain mendukung daya tarik konten, desain dan warna juga berperan penting dalam mengalihkan perhatian audiens serta membangun identitas dan pengenalan merek.
2. Relevansi Dengan Peristiwa Terkini (Current Event)

Konten yang efektif dan mampu menarik perhatian sering kali menghubungkan diri dengan isu-isu, kejadian, atau fenomena yang sedang hangat diperbincangkan (trending). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi konten bagi audiens, tetapi juga berpotensi meningkatkan visibilitas organik dalam mesin pencari seperti Google, sehingga mendorong lebih banyak kunjungan ke situs web atau platform media sosial yang dimiliki.

3. Pengalaman Membaca (The Reading Experience)

Kualitas desain yang menarik tidak semata-mata dinilai dari aspek visual yang mencolok, tetapi juga dari kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat membaca. Pemilihan jenis huruf (font) yang tepat, ukuran teks, spasi, dan penyusunan tata letak yang logis sangat penting untuk menciptakan pengalaman membaca yang lancar, nyaman, dan tanpa hambatan (effortless).

4. Ketepatan Waktu Dan Konsistensi (Timing)

Setelah konten dirancang dengan menarik dan mudah dibaca, strategi penjadwalan publikasi menjadi faktor penentu. Untuk membangun kesadaran merek secara berkelanjutan di media sosial, diperlukan intensitas dan frekuensi unggahan yang konsisten. Hal ini disebabkan oleh algoritma platform dan pola konsumsi audiens yang beragam, di mana tidak semua pengguna langsung melihat konten pada saat diunggah. Konsistensi membantu menjaga keberlanjutan interaksi dan mengingatkan merek di benak audiens.

5. Nada Dan Suara Komunikasi (Tone)

Nada bicara (tone of voice) yang digunakan dalam konten harus sesuai dengan konteks pesan, karakter merek, serta profil dan ekspektasi audiens target. Kesesuaian nada ini dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Influencer Marketing

Menurut Pratama dan Wulandari (2023) dalam (Daryanti Margi Dwi et al, 2025) Influencer Marketing memanfaatkan kekuatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Influencer dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, blogger, atau pembuat konten, dan mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian audiens mereka. Melalui kolaborasi yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan kredibilitas Influencer untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Akibatnya, pemasaran Influencer telah menjadi strategi utama bagi banyak merek dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif di pasar.

2.1.5.1 Jenis – Jenis Influencer Marketing

Berikut jenis – jenis Influencer Marketing menurut (Ellora Devina, 2019)

1. Nano influencer, merupakan kategori influencer yang memiliki jumlah pengikut berkisar antara 500 hingga 1.000 orang. Meskipun jumlah pengikutnya merupakan yang terkecil di antara 24 kategori influencer lainnya, mereka tetap menunjukkan pengaruh yang kuat berkat hubungan pribadi yang mendalam dengan hampir seluruh pengikutnya secara langsung.

2. Micro influencer, merupakan kategori pihak yang memengaruhi (influencer) dalam pemasaran digital yang dicirikan oleh jumlah pengikut di media sosial pada rentang 1.000 hingga 100.000 orang. Kekuatan utama mereka terletak pada pengakuan dan otoritas mereka dalam suatu bidang atau topik yang spesifik dan tersegmentasi, seperti tata rias (beauty), pola asuh anak (parenting), atau kuliner (food). Oleh karena itu, mereka sering kali diasosiasikan dengan istilah-istilah seperti beauty blogger, parenting blogger, atau food blogger.
3. Macro influencer merupakan strata pihak yang memengaruhi (influencer) dalam hierarki pemasaran digital yang berada pada level di atas micro influencer, dengan cakupan pengikut berkisar antara 100.000 hingga 1.000.000 akun. Kategori ini kerap dianggap sebagai tipe yang paling ideal dan banyak dimanfaatkan oleh merek (brand) karena keseimbangan antara jangkauan audiens yang luas dan tingkat keterlibatan (engagement) yang masih relatif terjaga. Status mereka umumnya telah beralih menjadi content creator profesional, sehingga konten yang diproduksi cenderung memiliki kualitas teknis dan kreativitas yang lebih tinggi sebagai bagian dari aktivitas pekerjaan utama.
4. Mega influencer, yang kerap dirujuk sebagai premium influencer, merupakan strata tertinggi dalam klasifikasi pihak yang memengaruhi (influencer) dalam konteks pemasaran digital. Batasan kuantitatif utama untuk kategori ini adalah kepemilikan basis pengikut (follower) yang melebihi 1 juta akun. Status tertinggi ini umumnya disandang oleh publik figur yang telah memiliki ketenaran massal sebelumnya, seperti artis, youtuber, terkenal atau

selebritas media sosial (selebgram), yang secara kuantitatif telah memenuhi ambang batas pengikut tersebut.

2.1.5.2 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator Content Marketing Menurut setiawan iwan, dalam (Kamilah & Abadiyah, 2023)

1. Kepercayaan (Trustworthiness) mengacu pada kepercayaan konsumen yang dinilai dari kejujuran oleh influencer tersebut dalam mereview produk
2. Keahlian (Expertise) mengarah pada bagaimana keahlian seorang influencer tersebut dalam mereview sebuah merek produk tersebut.
3. Daya Tarik Fisik (Physical Attractiveness) mengarah pada diri seorang influencer yang dimana menurut konsumen dianggap memiliki daya Tarik fisik yang menarik

2.1.6 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Ndraha, 2024) Electronic Word of Mouth (E-WOM) Merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, di mana informasi tersebut dapat diakses oleh individu atau institusi melalui media internet. EWOM telah berkembang menjadi salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan media elektronik.

Fenomena ini terjadi ketika seseorang mengalami atau menyaksikan suatu peristiwa, kemudian mereka berbagi pengalaman atau observasi mereka berdasarkan apa yang dialami oleh konsumen lain sebelumnya. Pesan yang terkandung dalam EWOM secara efektif mampu mengurangi risiko dan ancaman yang menghadap konsumen saat membeli produk atau jasa. Dengan demikian,

pesan EWOM dapat mempengaruhi minat belanja konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian

Adapun menurut (Lestari , Erika; Gunawan, 2021) dalam (Minat et al., 2022) Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. Electronic Word Of Mouth juga merupakan suatu bentuk komunikasi terbuka yang Dimana komunikasi ini dilakukan oleh konsumen melalui teknologi berbasis internet dimana konsumen dapat memberi dan menerima informasi mengenai karakteristik atau terkait dengan penjual barang atau jasa tertentu (Sunyoto, 2021).

2.1.6.1 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Indikator Electronic Word Of Mouth menurut (Haryono, 2022) yaitu, sebagai berikut :

1. Intensitas : yaitu jumlah opini yang dihasilkan oleh pelanggan atau pembeli di situs jejaring sosial disebut sebagai intensitas Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
2. Valensi positif : Kesan positif konsumen terhadap produk, layanan, dan merek disebut sebagai valensi positif.
3. Valensi negatif : Opini yang di berikan konsumen yang dimana opini tersebut tidak menguntungkan tentang produk, layanan, atau merek yang dikenal sebagai valensi negatif. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial merupakan indikator valensi negatif.
4. Konten : konten adalah informasi di situs jejaring sosial tentang produk dan layanan.

2.1.7 Minat Beli

Menurut Ajzen (1975) dalam (Yu et al., 2025) Minat Beli (Purchase Intention) dijelaskan sebagai kemungkinan tiga kali lipat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat Beli mencerminkan sejauh mana individu memiliki niat, rencana, dan kecenderungan seseorang untuk membeli setelah menerima suatu stimulus pemasaran, seperti rekomendasi merek atau dukungan dari figure tertentu.

Minat Beli adalah indikator psikologis yang sangat penting karena dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian actual konsumen. Artinya, semakin kuat Minat Beli yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin besar pula peluang individu tersebut benar – benar untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, dijelaskan bahwa Minat Beli juga dapat dipengaruhi oleh beberapa factor pemasaran, salah satunya adalah hubungan para – sosial (interaksi para – sosial) yang terbentuk antara konsumen dan figure virtual idolanya. Ketiga konsumen tersebut merasa memiliki kedekatan emosional dan keterlibatan psikologis dengan virtual idol, hal tersebut dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek dan pada akhirnya mendorong Minat Beli terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan.

2.1.7.1 Indikator Minat Beli

Indikator – indikator Minat Beli konsumen sebagai berikut menurut Mursid 2014:29 dalam (Ndraha, 2024)

1. Minat Transaksional, yaitu bagaimana kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial, merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen yang ditandai dengan loyalitas tinggi terhadap suatu produk pilihan utama. Preferensi ini bersifat stabil dan hanya dapat bergeser jika terjadi perubahan signifikan pada atribut produk preferensial tersebut, seperti penurunan kualitas, ketersediaan, atau nilai yang dirasakan.
4. Minat Eksploratif, di sisi lain, mengacu pada kecenderungan perilaku konsumen yang aktif dan berkelanjutan untuk mencari, mengumpulkan, serta memproses berbagai informasi terkait suatu produk. Aktivitas eksplorasi ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan, membandingkan alternatif, dan mengonfirmasi nilai produk sebelum mengambil keputusan.

2.1.7.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Ndraha, 2024) faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli Adalah :

1. Suasana Toko (Store Atmosphere) merupakan lingkungan fisik dan psikologis yang secara sengaja dirancang melalui elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma, dengan tujuan menciptakan pengalaman sensorik serta emosional yang positif untuk memengaruhi persepsi, mood, dan perilaku konsumen di dalam ruang ritel.
2. Barang dagangan (Merchandise) mencakup kedalaman, variasi, kualitas, dan relevansi produk yang ditawarkan, yang harus selaras dengan kebutuhan, preferensi, serta tujuan konsumen. Ketersediaan pilihan yang beragam memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi komparatif sebelum mengambil keputusan pembelian.
3. Harga (Price) merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang dalam persepsi konsumen harus mencerminkan kesetaraan

atau keunggulan nilai (value) yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

4. Electronic Word Of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai transmisi dan pertukaran evaluasi, ulasan, serta informasi tentang suatu produk, jasa, atau merek di antara konsumen melalui platform digital. Kredibilitas dan pengaruhnya sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap sumber atau hubungan di balik informasi tersebut.
5. Pelayanan (Service) merupakan komponen kinerja yang tidak berwujud (intangible), terdiri dari serangkaian aktivitas, fasilitas, dan interaksi yang diberikan selama proses transaksi dan pasca-transaksi, yang bertujuan untuk meningkatkan utilitas, kepuasan, serta nilai keseluruhan (overall value) yang dirasakan konsumen dari suatu penawaran.

2.2 Tinjauan empirik

2.2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	(Muarrofah & Harminingtyas, 2025)	<i>Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Di Sosial Media</i>	Variabel Independen (X): X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Electronic Word Of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Mouth (e-WOM)</i> X3: Citra Merek Varibel Dependen (Y): Y: Minat Beli Konsumen	Secara simultan, <i>Content Marketing</i> , e- <i>(WOM)</i> , dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk wardah di kota semarang.
2	(Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kueniawati, D. 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan <i>Free Ongkir</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Fashion</i> di <i>TikTok Shop</i>	Variabel Independen (X): X1: <i>Content Marketing</i> X2: Influencer X3: <i>Free Ongkir</i> Variabel Dependen (Y): Y: Minat	<i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan <i>Free Ongkir</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
			Beli Konsumen	
3	(Hilya Sania Rosada & Mochammad Isa Anshori, 2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Skincare Glad2glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)	Variabel Independen (X): X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Variabel Dependen (Y): Y: Minat Beli Skincare	<i>Influencer Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk skincare Glad2Glow
4	(Agustin & Amron, 2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing dan</i> persepsi harga terhadap Minat Beli Skincare	Variabel Independen (X): X1: Influencer Marketing	<i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli,

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		pada <i>TikTok Shop</i>	X2: Persepsi Harga Variabel Dependen (Y): Y: Minat Beli Skincare	baik secara parsial maupun simultan
5	(Sahda Alifiadewani Ivana & Fatchur Rohman)	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli</i>	Variabel Independen (X): X1: <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> X2: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen (Y): Y: Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM, Brand Trust, dan Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen avoskin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Avoskin, baik secara parsial maupun simultan.

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
6	(Nur Lailatul Kamilah & Rifdah Abadiyah)	<i>The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions</i>	Variabel Independen (X): X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> X3: <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	(Fatya Nisa Salsabila & Iwan Subandi 2025)	<i>Pengaruh Content Marketing dan Electronic</i>	Variabel Independen (X):	<i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		<i>Word of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah</i>	X1. <i>Content Marketing</i> X2: <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan E-WOM sebagai variabel yang paling dominan.
8	(Nurul Hidayanti, Muhajirin, Ovriyadin 2025)	<i>Pengaruh Selebgram Endorse & Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yuikaa Fashion Store</i>	Variabel Independen (X): X1: <i>Selebgram Endorse</i> X2: <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	Selebgram endorse dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
			Variabel Dependen (Y): Y: Minat Beli Konsumen	