

BAB II KAJIAN PUSTAKA

1) **Kajian Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

Menurut Felya & Budiono, (2020) *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan untuk digunakan dalam menjelaskan berbagai perilaku di bidang kewirausahaan. Teori perilaku aktual yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, atau *Theory of Planned Behavior*, merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein pada tahun 1967. Teori ini juga menyoroti adanya sikap normatif yang mempengaruhi seseorang tentang apa yang mungkin dilakukan orang lain dalam situasi serupa. Minat untuk bertindak dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap dan norma subjektif.

Menurut Afriyanti, (2021), persepsi kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol atas perilaku yang dilakukan. Dalam konteks pembelian, ini bisa mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk, keterjangkauan harga, atau kepercayaan pada kemampuan pribadi untuk membuat minat pembelian yang tepat. Pemahaman mendalam tentang kontrol yang dirasakan ini bisa membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi pembelian. Maka dari itu dalam konteks pemasaran TPB sangat relevan untuk menganalisis bagaimana *content marketing* dan *influencer* oleh Mykonos mempengaruhi minat pembelian pelanggan, serta menempatkan *consumer engagement* sebagai variabel psikologis kunci yang menghubungkan stimulus promosi digital dengan *attitude dan intention to buy*. Dalam hal ini, *engagement* tidak hanya mediasi kognitif tetapi juga sebagai jembatan emosional menuju intensi pembelian.

Teori Perilaku Terencana, menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan asumsi bahwa individu bertindak secara rasional dan sistematis. Dalam Purwanto et al., (2023) juga menjelaskan tujuan dari teori ini yang meliputi tiga aspek krusial yaitu teori bisa ini

digunakan untuk memprediksi dan memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku individu. Ini mencakup analisis tentang bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku mempengaruhi keputusan mereka untuk bertindak atau tidak. Selanjutnya Purwanto et al., (2023) juga menerangkan bahwa TPB bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam mengubah perilaku. Ini sangat penting dalam konteks pemasaran dan manajemen perubahan, di mana pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong tindakan individu dapat membantu dalam merancang intervensi yang lebih berhasil.

Tujuan yang terakhir menurut Purwanto et al., (2023) TPB menawarkan kemampuan untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia. Ini berarti bahwa teori ini tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian tetapi juga perilaku lain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika sosial dan pribadi. Asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum melakukan suatu tindakan, memungkinkan TPB menjadi alat yang sangat berguna untuk menganalisis dan memahami keputusan yang lebih kompleks.

Kesimpulannya, TPB menawarkan wawasan berharga tentang kompleksitas perilaku konsumen dan memungkinkan peneliti serta praktisi pemasaran untuk merancang intervensi yang lebih tepat guna untuk mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Dengan mengaplikasikan TPB, penelitian ini tidak hanya membantu parfum Mykonos memahami apa yang mendorong konsumen, tetapi juga menyediakan kerangka untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ada atau mengembangkan yang baru yang lebih resonan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan (Kisworo et al., 2022). Dalam pandangan serupa, Rizkia et al., (2024) menjelaskan bahwa niat beli merujuk pada kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk memilih suatu merek, yang pada umumnya dipengaruhi oleh kesesuaian antara motif pribadi dan karakteristik produk.

Menurut Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020), bahwa minat beli dapat dipahami sebagai respons konsumen terhadap suatu objek pemasaran yang memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. Niat ini terbentuk sebagai hasil dari kombinasi antara rangsangan eksternal (misalnya promosi, ulasan, konten digital) dan persepsi pribadi konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten, interaksi sosial, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Wahyuni et al (2024) menyatakan bahwa *engagement* yang tinggi pada platform media sosial, terutama TikTok, secara signifikan mampu meningkatkan intensitas pembelian. Onofrei et al (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan menarik dapat menumbuhkan rasa kebersamaan serta keterlibatan konsumen, yang berujung pada peningkatan niat untuk membeli.

Menurut Rini, (2022) menegaskan bahwa minat beli juga merupakan hasil dari rangkaian proses psikologis yang melibatkan persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap atribut produk cenderung memiliki sikap yang mendukung, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Minat beli tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Rini, (2022) menjelaskan bahwa hubungan antara keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen membentuk pola dalam model perilaku konsumen. Dalam model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk didasari oleh jumlah serta kekuatan keyakinan yang mereka miliki. Selanjutnya, sikap tersebut membentuk niat berperilaku, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2022:503), dimensi minat beli adalah melalui model simulasi AIDA yang mencoba menggambarkan tahapan-tahapan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu stimulus tertentu yang diberikan oleh pemasar, sebagai berikut:

1. *Attention*

Pada tahap ini, konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan atau produk yang ditawarkan melalui berbagai upaya promosi yang dilakukan. Pengenalan terhadap produk terjadi karena masyarakat telah melihat atau mendengar informasi promosi yang disampaikan. Tahapan ini juga ditandai dengan munculnya perhatian awal dari *audiens* saat mereka pertama kali terpapar terhadap materi promosi tersebut.

2. *Interest*

Ketertarikan konsumen mulai terbentuk setelah mereka memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, minat terhadap produk muncul sebagai respons positif terhadap upaya promosi yang telah berhasil disampaikan oleh perusahaan.

3. *Desire*

Pada tahap ini, individu mulai terlibat dalam proses pembelajaran, pemikiran, dan diskusi yang mendorong peningkatan keinginan untuk membeli suatu produk. Masyarakat bergerak ke tingkat yang lebih tinggi, di mana ketertarikan terhadap produk berkembang menjadi dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut. Tahapan ini ditandai dengan munculnya intensi pembelian yang jelas dari konsumen.

4. *Action*

Tahap ini ditandai dengan pengambilan keputusan positif oleh konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Individu yang sebelumnya telah terpapar promosi dan melewati tahap keinginan kini secara sadar mewujudkan intensi mereka untuk melakukan pembelian, sebagai bentuk realisasi dari keinginan tersebut.

Dengan demikian, minat beli dapat dianggap sebagai bentuk kecenderungan perilaku yang muncul sebelum tindakan pembelian aktual. Pemahaman terhadap konsep ini sangat penting bagi pemasar, terutama dalam merancang strategi

komunikasi dan promosi yang mampu memengaruhi persepsi serta membentuk sikap positif terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

2.1.2 Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan pada proses penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten, dengan tujuan untuk menarik serta mempertahankan *audiens* yang telah ditentukan secara spesifik, guna mendorong terjadinya tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks era digital, konten menjadi elemen yang sangat penting dan esensial. Konten dipandang sebagai representasi 'manusia' yang menyampaikan pesan kepada target konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Adapun platform *digital* seperti *blog*, media sosial, video daring, dan sejenisnya berperan sebagai sarana distribusi utama dari konten tersebut (Oktavia Putri & Puji Suci, 2022).

Menurut Ul Huda et al., (2024) *content marketing* dapat didefinisikan sebagai metode pemasaran yang mencakup proses perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten yang dirancang untuk menarik perhatian *audiens* melalui penyajian informasi yang relevan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Yazgan Pektas & Hassan, (2020) juga menjelaskan bahwa, yang termasuk dimensi pada *content marketing* ada tiga, pertama reliabilitas, yakni menjelaskan mengenai isi dari konten dapat menunjukkan informasi yang relevan dan sesuai kenyataan, kedua disbelief, bersangkutan dengan kepercayaan pelanggan pada kesesuaian dari informasi yang disampaikan, dan ketiga *persuasion knowledge*, yaitu berhubungan dengan pengutaraan informasi yang diciptakan oleh perusahaan.

Indikator *content marketing* menurut Chairina et al., (2020) terdapat sejumlah indikator yang perlu digunakan dalam mengukur efektivitas content marketing, yang antara lain dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Relevansi

Pelaku bisnis dapat menyajikan konten yang memuat informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Informasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan yang tengah dihadapi oleh konsumen, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan bernilai.

2. Akurasi

Pelaku usaha dapat menyajikan konten yang memuat informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan harus faktual, berdasarkan kejadian yang benar-benar terjadi, serta mencerminkan realitas yang sebenarnya.

3. Bernilai

Pelaku bisnis dapat menyajikan konten yang memuat informasi yang berguna dan bernilai bagi konsumen. Penyampaian informasi yang relevan tersebut menjadi syarat mendasar dalam memahami perilaku konsumen, sehingga konten yang dihasilkan memiliki nilai komersial dan mampu menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Mudah Dipahami

Pelaku usaha perlu menyajikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen, baik dari segi keterbacaan maupun kejelasan makna, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif.

5. Mudah Ditemukan

Untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau informasi, pelaku usaha disarankan untuk mendistribusikan konten melalui media yang kredibel dan dapat diandalkan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan akan lebih mudah ditemukan oleh target *audiens*.

6. Konsisten

Pelaku usaha harus menjaga konsistensi dalam penyampaian konten, baik dari segi frekuensi maupun ketepatan waktu. Konten yang selalu diperbarui dan

disampaikan secara teratur akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Indikator-indikator tersebut perlu dirumuskan secara sistematis ke dalam instrumen pengukuran, seperti kuesioner, agar dapat mengevaluasi tingkat *content marketing* terhadap minat beli secara objektif.

2.1.3 Influencer

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara suatu brand atau perusahaan dengan seseorang yang mempunyai pengaruh dan popularitas di media sosial atau industri tertentu (Chopra et al., 2021). Individu yang disebut sebagai *influencer* ini umumnya memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, serta dianggap memiliki otoritas dan kredibilitas dalam industri tertentu. Strategi ini menjadi semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Rosário et al., 2023). Dalam hal ini, pengaruh seorang *influencer* bekerja melalui dua mekanisme utama, yaitu *normative influence* dan *informational influence*. *Normative influence* merujuk pada kecenderungan individu untuk mengikuti norma sosial atau berkonformitas terhadap perilaku orang lain, sedangkan *informational influence* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh pihak yang dianggap ahli (Nakayama et al., 2023; Shahifol Arbi Ismail & Mudzamir Mohamed, 2024).

Penelitian oleh Prawira Samudra et al., (2021) menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena *audiens* cenderung mempercayai pendapat dari *public figur* yang mereka anggap sebagai panutan atau ahli di bidang tertentu. Selain itu, platform seperti TikTok memperkuat dampak *influencer* melalui konten yang bersifat viral dan interaktif, yang secara langsung memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan niat beli konsumen (Nakayama et al., 2023).

Menurut Yazgan Pektas & Hassan, (2020), terdapat tiga dimensi penting yang berkaitan dengan efektivitas konten dalam strategi *influencer*. Pertama,

reliabilitas, yaitu sejauh mana konten yang disampaikan mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kenyataan, kedua, *disbelief*, yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh *influencer*, dan ketiga, *persuasion knowledge*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali bahwa informasi yang disampaikan merupakan bagian dari strategi pemasaran oleh perusahaan.

Menurut Athaya & Irwansyah, (2021) terdapat enam indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *influencer*, mencakup:

1. *Expertise*

Keahlian mengacu pada kemampuan seorang *influencer* dalam menyajikan konten secara menarik, baik melalui penggunaan elemen visual yang menarik maupun penyampaian pesan yang informatif dan mudah dipahami.

2. *Trustworthiness*

Tingkat kepercayaan merujuk pada persepsi *audiens* terhadap *influencer* sebagai sosok yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan.

3. *Credibility*

Kredibilitas seorang *influencer* akan meningkat seiring dengan konsistensi mereka dalam menyajikan konten yang berkualitas, penggunaan bahasa yang terstruktur, serta ketelitian dalam memilih produk yang direkomendasikan sesuai dengan preferensi pengikutnya.

4. *Sponsorship disclosure*

Sponsorship disclosure terjadi ketika *influencer* secara terbuka mencantumkan informasi mengenai kerja sama sponsor dalam unggahan mereka, yang bertujuan untuk menjaga transparansi kepada *audiens*.

5. Hubungan parasosial

Hubungan parasosial menggambarkan ikatan positif yang terbentuk antara *influencer* dan pengikutnya, yang ditunjukkan melalui keterlibatan rutin *influencer* dalam membagikan aktivitas keseharian mereka secara konsisten.

6. *Congruence*

Kesesuaian antara *influencer* dan merek, serta kekuatan ikatan parasosial yang terbentuk, turut memengaruhi persepsi pengikut terhadap suatu brand. Hal ini juga berdampak pada tingkat keterlibatan *influencer* lintas merek serta memengaruhi intensi pengikut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator-indikator tersebut perlu dirumuskan secara sistematis ke dalam instrumen pengukuran, seperti kuesioner, agar dapat mengevaluasi tingkat *influencer* terhadap minat beli secara objektif.

2.1.4 *Consumer Engagement*

Consumer engagement atau keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat kedalaman partisipasi konsumen terhadap suatu merek, khususnya di platform media sosial. Keterlibatan ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *kognitif* (perhatian atau fokus konsumen terhadap konten), *afektif* (respons emosional terhadap merek), dan *behavioral* (tindakan nyata seperti memberi komentar, menyukai konten, membagikan informasi, atau melakukan pembelian) (Handranata et al., 2024); (Susiyanto et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan konsumen menjadi elemen penting yang berperan sebagai mediator antara strategi *content marketing* atau *influencer* dengan niat beli konsumen. Keterlibatan konsumen tidak hanya mencerminkan hubungan fungsional antara konsumen dan merek, tetapi juga hubungan emosional dan psikologis yang bersifat jangka panjang. Lee et al., (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan merek yang kuat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, munculnya prospek baru melalui rekomendasi pelanggan, serta peningkatan niat pembelian. Sejalan dengan itu, Ari Nugroho &

Zaki Mahendra, (2020) menjelaskan bahwa *customer engagement* terjadi ketika konsumen tidak hanya terhubung, tetapi juga berinteraksi dan berkolaborasi secara aktif dengan merek maupun dengan konsumen lain. Interaksi ini menciptakan hubungan yang bersifat emosional dan intelektual, yang kemudian diperkuat melalui konten yang disebarluaskan secara konsisten baik secara *online* maupun *offline*.

Keterlibatan konsumen dapat memperkuat hubungan dengan merek melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komunikasi langsung, partisipasi dalam kampanye merek, serta pengalaman yang dibangun bersama konsumen. Bilal et al., (2020) juga menekankan bahwa interaksi intensif antara konsumen dan merek memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan perusahaan, karena konsumen yang terlibat secara aktif cenderung merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman dekat.

Dalam literatur pemasaran, keterlibatan pelanggan telah berkembang menjadi salah satu konsep sentral yang mencerminkan nilai strategis dalam membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Agyei et al., 2021). Sadek & Mehelmi, (2020) menggambarkan keterlibatan ini sebagai bentuk pertukaran berulang yang memperkuat koneksi emosional, fisik, dan psikologis konsumen terhadap merek. Konsep ini juga dianggap sebagai strategi jangka panjang yang mampu memberikan keunggulan kompetitif (de Oliveira Santini et al., 2020).

Menurut Cheung et al., (2022), *customer engagement* mencerminkan tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam interaksi mereka dengan suatu merek melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks ini, *engagement* menjadi sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek (Saputro et al., 2023). Dengan demikian, *customer engagement* dapat diartikan sebagai keterhubungan pribadi, fisik, kognitif, dan emosional yang dibangun oleh konsumen terhadap produk dari suatu merek. Hal ini mengarah pada tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman langsung dan tidak langsung yang terkait dengan produk atau dampak yang dirasakan. Rizkia et al., (2024)

menegaskan karakteristik produk sering kali mengarah pada keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, terutama ketika produk atau layanan yang dipertimbangkan mahal, diterima secara sosial, atau mengandung risiko pembelian.

Menurut Tuti & Sulistia, (2022), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *customer engagement*, yaitu:

1. *Enthusiasm*

Mencerminkan antusiasme serta ketertarikan emosional pelanggan terhadap suatu merek.

2. *Attention*

Sejauh mana pelanggan memberikan perhatian, fokus, dan menjalin koneksi dengan merek tersebut.

3. *Absorption*

Kondisi menyenangkan di mana pelanggan sepenuhnya tenggelam dalam pengalaman konsumsi, merasa senang, dan tidak menyadari berlalunya waktu karena keterlibatan mendalam dengan merek.

4. *Interaction*

Mengacu pada partisipasi aktif pelanggan, baik secara daring maupun luring, dalam berinteraksi dengan merek maupun dengan sesama pelanggan, di luar aktivitas pembelian.

5. *Identification*

Sejauh mana tingkat konsumen merasakan adanya keterhubungan emosional atau identifikasi diri dengan suatu merek.

Sementara itu, Bismoaziiz et al., (2021) mengemukakan bahwa *customer engagement* dapat diukur melalui lima indikator yang berbeda, yaitu: persepsi konsumen terhadap produk, minat konsumen terhadap produk, kedekatan hubungan

konsumen dengan produk, pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan produk, serta tingkat partisipasi aktif konsumen.

Indikator-indikator tersebut perlu dirumuskan secara sistematis ke dalam instrumen pengukuran, seperti kuesioner, agar dapat mengevaluasi tingkat *consumer engagement* sebagai *variable intervening* terhadap minat beli secara objektif.

2) Penelitian Terdahulu

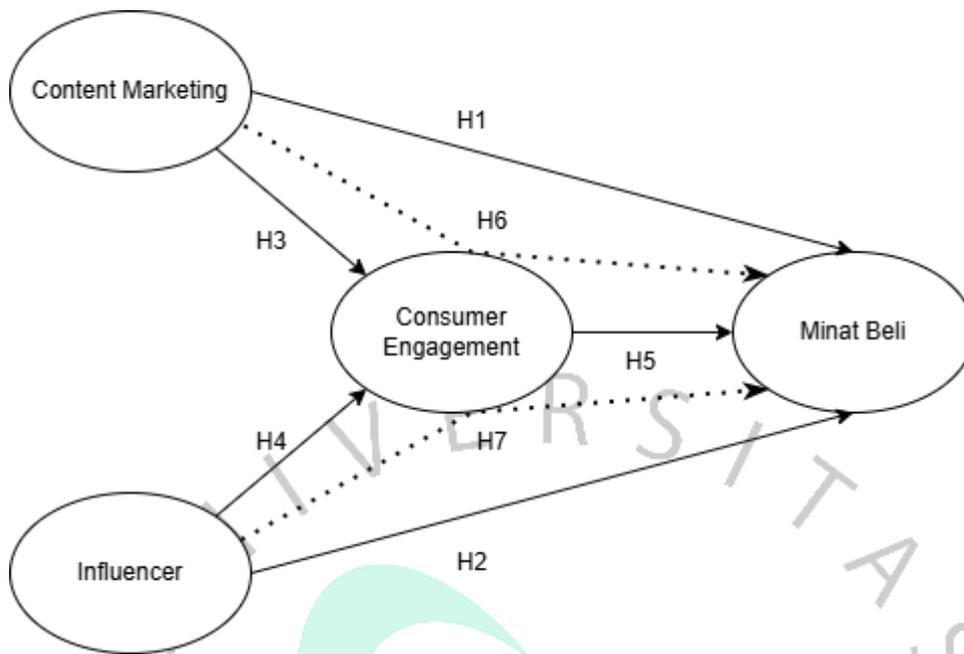
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel	Temuan	GAP	Novelty
1	(Chairina et al., 2020)	<i>Content marketing</i> , Minat beli	Signifikan	Tidak menggunakan variabel mediasi dan penyesuaian indikator pada platform tiktok	Penelitian ini menambahkan mediasi <i>consumer engagement</i> dan konteks TikTok
2	Prawira Samudra et al., (2021)	<i>Influencer</i> , dan <i>keputusan pembelian</i>	Signifikan	Tidak menyertakan <i>consumer engagement</i>	Penelitian ini menguji peran mediasi <i>consumer engagement</i>
3	(Athaya & Irwansyah, 2021)	<i>Influencer Marketing</i>	Signifikan	Keterbatasan pada variabel	Aplikasi pada generasi Z di Indonesia
4	(Tuti & Sulistia, 2022)	<i>Consumer engagement</i> , <i>Consumer</i>	Signifikan	Tidak menguji minat beli sebagai	Penelitian ini fokus langsung pada minat beli sebagai <i>outcome</i>

		<i>satisfaction, Brand trust, Brand loyalty.</i>		outcome utama	
5	(Rizkia et al., 2024)	<i>Content marketing, Customer engagement, Purchase intention</i>	Signifikan	Tidak menyertakan konteks parfum dan tiktok	Penelitian ini fokus pada produk parfum lokal dan platform Tiktok
6	(Bismoaziiz et al., 2021)	<i>Social Media Marketing, E-WOM, Consumer Engagement, Brand Loyalty</i>	Signifikan	Fokus pada intensi, bukan pada perilaku nyata	Fokus pada platform Tiktok shop

3) Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara *variable content marketing, influencer, dan consumer engagement* sebagai *variable intervening*. Untuk mempertahankan *consumer engagement* dan bersaing dengan pesaing, sebuah brand parfum harus memiliki strategi bisnis yang tepat. Aspek pengelolaan bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Dalam suatu penelitian memerlukan kerangka pemikiran sebagai landasan untuk meneliti masalah. Kerangka pemikiran ini digunakan dalam upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji validitas penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas maka gambar kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Dengan demikian, Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *consumer engagement* (Z) bertindak sebagai **variabel intervening** yang menjembatani pengaruh *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) sebagai **variable independent** terhadap *minat beli* (Y) sebagai **variable dependen** pada produk parfum Mykonos di TikTok Shop.

Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan 7 hipotesis yang menjelaskan hubungan antar *variable* melalui intervening sebagai berikut:

- H1: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H2: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H3: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*
- H4: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*
- H5: *Consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H6: *Consumer engagement* mengintervening hubungan *content marketing* terhadap minat beli

- H7: *Consumer engagement* mengintervening hubungan *influencer* terhadap minat beli

4) **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini akan diuji guna memperoleh hasil yang valid serta memastikan kebenarannya. Hasil pengujian tersebut akan menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan *consumer engagement* dan minat pembelian terhadap parfum mykonos, dengan mempertimbangkan *content marketing* dan *influencer*. Hipotesis sendiri dipahami sebagai suatu pernyataan yang mengandung kebenaran sementara, karena belum didukung oleh bukti empiris. Berdasarkan uraian judul penelitian ini, maka rumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 ***Content Marketing* dan Minat Beli**

Keberhasilan *content marketing* ditentukan oleh dua aspek utama, yakni kualitas dan kuantitas konten yang disampaikan kepada konsumen. Konten yang informatif serta memiliki kualitas yang baik diyakini mampu memengaruhi minat pembelian (Yoga Prasetya et al., 2021). Dalam konteks ini, *content marketing* dipandang sebagai salah satu metode yang efektif dalam memengaruhi minat pembelian, terutama di era digital saat ini, di mana strategi tersebut memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan suatu usaha (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Semakin optimal *strategy content marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Content marketing menjadi salah satu faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten yang disajikan secara menarik, unik, serta memuat informasi yang relevan dan bernilai, dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan minat pembelian. Sebaliknya, konten yang tidak memberikan informasi yang dibutuhkan atau kurang menarik baik secara *visual* maupun audio, berpotensi mengurangi minat beli dan berdampak negatif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana efektivitas *content marketing* terhadap minat pembelian konsumen,

serta untuk menelusuri adanya perbedaan respons konsumen terhadap beragam jenis konten yang digunakan dalam strategi pemasaran tersebut.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Shalsabilah & Firmansyah, (2023), yang mengindikasikan bahwa content marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Keselarasan juga terlihat dalam penelitian oleh Chairina et al., (2020), yang menyatakan bahwa pemasar menyusun konten dengan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi konsumen. Dukungan serupa diberikan oleh Rizkia et al., (2024), yang menekankan pentingnya penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik perhatian audiens.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Content marketing berpengaruh terhadap minat pembelian.

2.4.2 Influencer dan Minat Beli

Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten pemasaran yang dihasilkan. *Influencer* dapat dipercaya dan dianggap relevan oleh *audiens* mereka dan pesan yang disampaikan tentang suatu produk akan lebih meyakinkan dan memicu minat pembelian (Khoirunnisa et al., 2024). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, calon konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya melalui *influencer* yang dianggap kredibel. Seorang *influencer* yang mampu menyampaikan, menjelaskan, dan mempresentasikan informasi mengenai produk, jasa, atau layanan secara jelas dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al., (2020), menemukan bahwa *influencer marketing* merujuk pada individu yang aktif di media daring dan memiliki sejumlah besar pengikut, serta membangun identitas personal secara unik di ruang digital. *Influencer* memiliki kapabilitas dalam memengaruhi perilaku

konsumen melalui konten pemasaran yang mereka ciptakan dan distribusikan, yang secara strategis dirancang untuk membentuk persepsi serta preferensi *audiens* terhadap suatu produk atau merek. Kepercayaan serta relevansi yang dirasakan *audiens* terhadap seorang *influencer* membuat pesan yang disampaikan terkait suatu produk cenderung lebih meyakinkan apabila disampaikan secara tepat, sehingga berpotensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian Prawira Samudra et al., (2021) menunjukkan bahwa faktor *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa minat beli generasi Z dipengaruhi oleh keberadaan *influencer*, khususnya terkait dengan pengalaman serta penampilan yang ditampilkan oleh *influencer* tersebut.

Berdasarkan literatur yang ada dan temuan penelitian sebelumnya, *influencer marketing* dinilai memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Kredibilitas, cara penyampaian informasi, serta keunikan personal branding yang dimiliki oleh seorang *influencer* diyakini dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Influencer* berpengaruh terhadap minat pembelian.

2.4.3 *Content Marketing* dan *Consumer engagement*

Distribusi konten menarik yang dibuat oleh perusahaan bisa menjadi strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor serta membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat tercipta (Wijaya, 2021). Konten yang disajikan secara bervariasi dan menarik diyakini mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih optimal (Fahimah & Ningsih, 2022).

Penelitian oleh Laakkonen, (2022) menyatakan bahwa salah satu aspek krusial dari konten yang efektif adalah kemampuannya dalam menarik perhatian serta melibatkan *audiens*. Di samping itu, keterlibatan konsumen juga dapat

ditingkatkan dengan menyediakan saluran umpan balik yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi selama proses pemasaran konten berlangsung. Hal ini sejalan dengan Lopes & Casais, (2022) bahwa menciptakan konten yang unggul merupakan suatu proses edukatif yang berkelanjutan, di mana evaluasi konten secara berkala diperlukan untuk menjaga keterlibatan merek dengan *audiens* sasaran. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa strategi content marketing memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi keterlibatan merek dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Hal ini sejalan dengan temuan Wahyuni et al., (2024), bahwa content harus secara aktif menanggapi komentar dan pesan untuk membangun hubungan dengan *audiens* mereka, menunjukkan bahwa mereka menghargai interaksi dan umpan balik pelanggan. Ayele, (2021) turut menegaskan bahwa *content marketing* dipandang sebagai strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital, khususnya dalam konteks pertumbuhan pesat media sosial sebagai sarana interaksi antara merek dan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Content marketing* berpengaruh terhadap *consumer engagement*.

2.4.4 *Influencer dan Consumer engagement*

Influencer di media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui strategi konten yang disesuaikan di berbagai platform *digital*. Penelitian oleh Jaitly & Gautam, (2021) menunjukkan bahwa penggunaan elemen *visual* seperti gambar individu, emoji, dan lanskap oleh *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen, karena mampu memunculkan respons emosional positif seperti perasaan lega, bahagia, dan cinta. Hal ini sejalan dengan Casaló et al., (2020) yang menegaskan bahwa konten

bermerek yang dipublikasikan oleh *influencer* cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang dipublikasikan langsung oleh merek itu sendiri.

Penelitian oleh Jaitly & Gautam, (2021) juga menekankan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk menyatukan individu yang memiliki kesamaan dalam minat, gaya hidup, pandangan, serta aktivitas, sehingga menciptakan komunitas yang kohesif. *Influencer* berperan sebagai agen aktif dalam membangun citra dan identitas merek yang unik melalui keterlibatan mereka dengan *audiens*. Peran ini mempermudah merek dalam menjaga komunikasi yang konsisten serta memungkinkan terjadinya interaksi yang efektif dengan konsumen sasaran, baik dari segi waktu maupun platform yang digunakan. Susiyanto et al., (2023) menegaskan interaksi sosial sangat berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen.

Sesuai penjelasan diatas, maka dapat diambil rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H4: *Influencer* berpengaruh terhadap *consumer engagement*.

2.4.5 *Consumer Engagement* dan Minat Beli

Customer Engagement adalah hubungan emosional yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya dengan cara berinteraksi dan berpartisipasi dengan satu sama lain untuk mewujudkan keterlibatan dengan sesama (Saputro et al., 2023). Keterlibatan dari pelanggan telah meningkatkan penilaian, kepercayaan, dan loyalitas merek. Dukungan tambahan oleh Lee et al., (2020) mengatakan keterlibatan merek yang kuat menghasilkan keanggotaan yang berkelanjutan, terciptanya prospek baru melalui rekomendasi pelanggan, dan minat pembelian.

Penelitian oleh Susiyanto et al., (2023) menjelaskan pengaruh *Customer Engagement* sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) yang menekankan *customer engagement* dapat mempengaruhi minat beli. Dukungan tambahan juga datang dari (Tuti & Sulistia, 2022) dimana *customer engagement* memiliki peran penting dalam menimbulkan kepuasan pelanggan, yang pada

akhirnya akan menimbulkan *brand trust* dan pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty*.

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil dari penelitian sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam hal minat beli. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek atau produk, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Consumer engagement* berpengaruh terhadap minat beli.

2.4.6 Content Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Consumer Engagement

Content marketing merupakan salah satu strategi kunci dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta membina hubungan jangka panjang antara merek dan *audiens* sasaran. Namun, efektivitas *content marketing* tidak hanya bergantung pada kualitas konten itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen berinteraksi dan terlibat dengan konten tersebut (Sadek & Mehelmi, 2020). Dalam konteks hubungan antara *content marketing* dan minat beli, *consumer engagement* berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat dampak positif dari strategi pemasaran konten. Minat pembelian dapat ditingkatkan melalui optimalisasi *content marketing* yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Semakin efektif strategi *content marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang terbentuk terhadap merek (Oktavia Putri & Puji Suci, 2022)

Studi ini menekankan bahwa konten yang mendorong diskusi, berbagi pengalaman, atau menciptakan komunitas *online* dapat meningkatkan *engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli. Temuan oleh Rizkia et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun pemasaran konten secara langsung

berdampak pada niat beli, keterlibatan pelanggan secara signifikan meningkatkan pengaruhnya. Temuan ini konsisten dengan konsep dasar bahwa keterlibatan pelanggan menjembatani upaya pemasaran dan hasil perilaku konsumen. Pemasaran konten bertujuan untuk menyediakan konten yang berharga dan relevan yang menarik dan melibatkan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Nugroho & Mahendra, (2020) yang membuktikan bahwa optimalisasi strategi content marketing dapat mendorong terciptanya keterikatan emosional (*customer engagement*) sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan Wahyuni et al., (2024) yang mengatakan bahwa keterlibatan *content marketing* dan Niat Pembelian Konsumen mengacu pada tingkat interaksi antara konsumen dan produk di platform seperti TikTok. Ini mendukung teori *engagement marketing* yang menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses minat pembelian. Dengan demikian, hipotesis ini tidak hanya memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut tetapi juga membuka peluang bagi inovasi dalam praktik pemasaran modern.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Consumer engagement* mengintervening hubungan *content marketing* terhadap minat beli

2.4.7 *Influencer* Terhadap Minat Beli Melalui *Consumer Engagement*

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui perantara *consumer engagement*" mendapat dukungan kuat dari berbagai studi empiris terkini. Penelitian oleh Athaya & Irwansyah, (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kemiripan manusia dari *influencer* berbasis AI secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli, mengindikasikan bahwa *consumer engagement* adalah mekanisme mediasi kunci dalam proses ini.

Selain itu, Zafar et al., (2025) menekankan bahwa *influencer* di media sosial meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen, yang secara positif berdampak pada keputusan pembelian memberikan bukti kuat bahwa *engagement* menjadi jembatan antara persepsi terhadap *influencer* dan intensitas membeli (Zafar et al., 2025). Aish & Noor, (2025) juga mendukung hipotesis ini melalui analisis terhadap atribut *influencer* (*trustworthiness, likeability, similarity*), yang semuanya berkontribusi terhadap minat beli dengan keterlibatan sebagai hasil antara, meskipun skeptisisme konsumen dapat menjadi moderator penting yang memperlemah hubungan ini.

Pernyataan ini sejalan dengan temuan Prawira Samudra et al., (2021), yang mengemukakan bahwa keterbacaan dan reputasi *influencer*, serta aspek penampilan, pembawaan, dan keahlian yang dimiliki *influencer* dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap suatu produk dan merek, turut menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam proses minat pembelian.

H7: *Consumer engagement* mengintervening hubungan *influencer* terhadap minat beli.