

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian yang melibatkan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari produk, memilih, melakukan pembelian, menggunakan, serta evaluasi produk dan jasa, tujuan dari perilaku ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dengan keterlibatan dalam proses tersebut. Perilaku konsumen menjadi hal yang akan menolak ukur dan mendasari konsumen untuk memiliki minat dan membuat keputusan pembelian (Irwansyah *et al.* , 2013)

2.1.2 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Ketika konsumen bertindak terhadap timbulnya minat beli suatu produk akan ada tahapan seperti dalam hal meyakinkan diri untuk memiliki ketertarikan dan menilai apakah produk tersebut dibutuhkan dan akan memungkinkan untuk digunakan. Minat beli merupakan rangsangan atau kecenderungan dalam diri individu terhadap suatu produk (Aries *et al.* 2018).

Menurut Engel (2018) minat beli merupakan suatu alasan bagaimana situasi konsumen dalam rencana penentuan pilihan pada proses pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan berdasarkan harapan sehingga mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut, penentuan tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi harga, kualitas produk dan pengalaman.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Raheni (2018) terdapat beberapa indikator pada minat beli yakni sebagai berikut.

1) Minat Referensial

Minat referensial yaitu tindakan individu untuk memberikan saran atau referensi kepada orang lain tentang suatu produk.

2) Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat seseorang dalam menunjukkan sikapnya terhadap produk dengan memiliki preferensial utama terhadap produk tersebut.

3) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu keinginan individu dalam melakukan pembelian dan memiliki suatu produk yang muncul berdasarkan kecenderungan mereka.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat berdasarkan sikap individu terhadap pencarian informasi mengenai produk tersebut.

c. Tahapan-tahapan Minat Beli

Menurut Meldarianda & Lisan (2010) terdapat tahapan-tahapan minat beli yakni sebagai berikut:

1) Perhatian (*attention*)

Tahap dalam minat beli dimana pengamatan seseorang sebagai konsumen yang tertarik pada suatu produk.

2) Ketertarikan (*interest*)

Tahap dalam minat beli dimana individu merasakan dorongan untuk memberikan perhatian pada suatu produk dan berusaha memahami produk tersebut.

3) Keinginan (*desire*)

Tahap dalam minat beli dimana individu memiliki sikap ingin memiliki dan ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Ketika ada ketertarikan, konsumen merasakan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

a. Penjelasan Konten Tiktok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang mengukung format video pendek, platform ini dikembangkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan saat ini dimiliki oleh perusahaan ByteDance. TikTok menjadi tempat atau wadah masyarakat dalam mengekspresikan ide, gagasan, inovasi secara kreativitas melalui konten video yang dikemas secara menarik sesuai dengan gaya dan selera bagi pengguna. TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan tambahan musik, filter, dan berbagai fitur lainnya. Hal tersebut yang menjadikan platform TikTok yang paling disoroti, diminati dan banyak pengguna dibanding pesaing lainnya dalam bidang aplikasi hiburan (Azizah et al., 2021).

Konten (*content*) adalah informasi berupa teks, gambar, suara, video, pesan, simbol, musik, dan lainnya. Konten bertujuan menyampaikan pesan atau informasi yang biasanya dalam suatu media elektronik yang sengaja dibuat untuk disampaikan kepada publik.

b. Indikator Konten TikTok

Terdapat beberapa indikator dari konten pemasaran TikTok menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal (Cahyaningtyas *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut:

- a. Relevansi, yakni pemasar membuat konten dengan informasi yang bermanfaat.
- b. Akurasi, yakni pemasar membuat konten dengan sumber informasi yang akurat dan valid.
- c. Bernilai, yakni pemasar membuat konten menggunakan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
- d. Konsisten, yakni pemasar mempertahankan kualitas konten seperti selalu *update*, tepat waktu, dan memperbaharui informasi

c. Tantangan Konten TikTok

Walaupun adanya peningkatan dalam penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial dengan melakukan *content marketing* yang dilakukan pelaku usaha terutama UMKM untuk menjangkau pasar serta minat masyarakat sebagai calon konsumen serta membangun komunikasi dan relasi yang *intens*, namun terdapat tantangan dalam implementasinya tidak sedikit (Utami, 2013). Hal tersebut seperti faktor internal atas ketidakmampuan atau keterbatasan dalam bidang teknologi, minimnya ketersediaan karyawan untuk *maintance* platform, persaingan bisnis dalam penggunaan konten pemasaran menjadi faktor tantangan bagi UMKM dalam menjalani *content marketing*. Menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran untuk menghadapi persaingan, memerlukan isi konten yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu juga dibutuhkan ketulusan dan perhatian serta respon dengan baik dan tanggap dalam menjaga komunikasi dengan calon konsumen (Utami, 2013).

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah sebuah persepsi suatu merek yang bertujuan agar merek tersebut dapat melekat dipikiran konsumen ketika mendengar nama merek tersebut. Citra Merek merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu produk, agar merek tersebut memiliki kekuatan yang baik bagi perusahaan (Wahyoedi *et al.*, 2022).

Sedangkan menurut Wijanarto (2016), citra merek merupakan suatu pengamatan konsumen terhadap merek dari segi positif atau negatif. Hal tersebut sesuai hasil pertimbangan dan seleksi dengan cara melakukan perbandingan dari sisi perbedaan oleh beberapa merek antar pesaing, sehingga merek yang memiliki penawaran yang menyesuaikan kebutuhan konsumen kemungkinan besar akan terpilih.

b. Indikator Citra Merek

Terdapat tiga indikator yang terdapat pada citra merek menurut Firmansyah (2019), terdiri dari:

1. *Corporate Image*, yaitu kumpulan pendapat pembeli terhadap pihak perusahaan atau produsen.
2. *User Image*, yaitu kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan produk secara sama.
3. *Product Image*, yaitu kumpulan tanggapan konsumen terhadap produk itu sendiri.

c. Elemen Pembentuk Citra Merek

Menurut Wijanarto (2016), terdapat 3 faktor elemen dalam pembentukan citra merek yakni sebagai berikut:

1. *Reputation*, penilaian tentang baik atau buruk suatu produsen berdasarkan konsumen.
2. *Recognition*, daya ingat pada pengalaman konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan yang telah digunakan.
3. *Domain*, besaran jumlah konsumen yang memiliki rasa suka kepada sebuah perusahaan.
4. *Affinity*, konsumen memiliki ikatan emosional dengan suatu perusahaan yang memberikan citra yang baik kepada perusahaan tersebut.

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti memerlukan penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dalam pengembangan hasil penelitian yang sebelumnya telah ada. Berikut merupakan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti dapatkan.

Tabel 2. 1 *Penelitian Terdahulu*

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1	<i>The Influence of Advertising in TikTok Social Media and Beauty</i>	Metta Darmatama & Rezi Erdiansyah (2021)	Independen: <i>Advertising on Media Social TikTok (X1)</i>	1. <i>Adversiting on Media Social TikTok</i> berpengaruh positif terhadap	Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
	<i>Product Image on Consumer Purchase Intention</i>		<i>Brand Image (X2)</i> Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Purchase Intention</i> <hr/> <i>2.Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <hr/> <i>3.Adversiting on Media Social TikTok dan Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Signifikan Signifikan
2	<i>The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention.</i>	Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald, Akhmad Edhy Aruman (2023)	Independen: <i>Social Media TikTok (X1)</i> <i>Product Quality (X2)</i> Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>1.Social Media TikTok</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <hr/> <i>2.Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Signifikan Signifikan
3	<i>Peran Brand Image</i>	Kompyang Gede Sathya	Independen:	<i>1. Social media marketing</i>	Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
	Memediasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.	Narayana, Gede Bayu Rahanatha (2020)	<i>Social media marketing</i> (X) Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z) Dependen: Minat Beli (Y)	berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 4. <i>Brand image</i> memediasi <i>social media marketing</i> terhadap minat beli	Signifikan Signifikan Signifikan
4	Peran Mediasi <i>Brand Images</i> Pada Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Wisatawan Yang	Syarif Hidayatullah, Surya Wahyuning Tiyas, Stella Alvianna, Anisa Zuhria Sugeha, Ike Kusdyah Rachmawati (2019)	Independen: <i>Social Media Marketing</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Mediasi: <i>Brand Images</i> (Z) Dependen: Minat Beli (Y)	1. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>brand images</i> 2. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Minat Beli 3. Pengaruh <i>Brand images</i> terhadap Minat Beli	Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
	Berbelanja di Krisna Toko Oleh-Oleh Khas Bali			4. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand images</i>	Tidak Signifikan
5	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase intention</i>	Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, and Made Setini (2022)	Independen: <i>Perceived ease of use (X1)</i> <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i> <i>Content Marketing (X3)</i> Mediasi: <i>Brand Image (Z)</i> Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i>	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Brand image</i> memediasi <i>content marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan

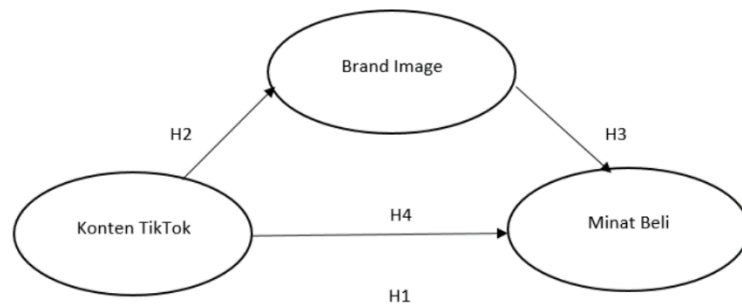
No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
6	<i>Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase intention of J-GLOW Products</i>	Sisca Dwintri Nata, Tri Sudarwanto (2022)	Independen: <i>Brand Image</i> (X1)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>	Signifikan
			(X2) <i>Quality Product</i> (X3)	2. <i>Content marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>	
7	<i>Impact of Brand Awareness and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention</i>	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghoni, Abdul Ghafoor Kazi (2015)	Independen: <i>Brand awareness</i> (X1)	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Signifikan
			<i>Social media content marketing</i> (X2)	2. <i>Social media content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	
			Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)		
			Dependen: Minat Beli (Y)		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

2.2 Kerangka Berpikir

Pelaku usaha kepada produk yang diciptakan terutama pada skala UMKM seringkali mengalami kesulitan dan kendala pada strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan target pasar mereka kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Hal tersebut menjadi suatu fenomena permasalahan bagaimana pertumbuhan UMKM di Indonesia diantara banyak persaingan, mereka harus mencari celah dan cara tersendiri untuk bisa bertahan dan memajukan produk. Tetapi seiring berkembangnya penggunaan media sosial secara pesat diantara masyarakat, dan beragam platform yang memiliki fungsi untuk membantu serta memudahkan dalam kegiatan komunikasi, penjualan dan lainnya. Seperti TikTok yang saat ini menjadi sorotan dan memiliki pengguna yang selalu mengalami peningkatan terutama di Indonesia, pada platform tersebut berisi sebuah konten video yang mampu dikemas secara unik dan kreatif dari segi ide dan pesan. Hal inilah yang menjadi peluang promosi dari para pelaku konsumen untuk memasarkan produk dengan tujuan menarik daya minat konsumen dan melakukan penjualan pada media sosial seperti membuat konten TikTok. Dan minat masyarakat pun akhirnya memiliki fase atau level dalam minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dicoba oleh Yessica (2021) terdapat hasil yakni konten digital TikTok terdapat pengaruh terhadap minat dan minat beli. Keberadaan promosi media sosial Tiktok yang dilakukan produsen, memberikan citra dan sudut pandangan kepada konsumen dalam minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Asbar (2022), dengan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kerangka berpikir Maka peneliti menetapkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 *Kerangka Berpikir*

Sumber: Data Peneliti Berdasarkan Beberapa Penelitian, 2023

2.3 Hipotesis

1. Pengaruh Konten TikTok Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil temuan penelitian oleh Aprilia (2018), bahwasannya promosi menggunakan platform TikTok adanya pengaruh pada minat pembelian konsumen. Riset lain yang sudah coba dilakukan oleh Mulyana *et al.*, (2020) berdasarkan pilihan seseorang ataupun pelaku usaha untuk menggunakan media sosial pemasaran produk, fenomena TikTok *marketing* terus berkembang. Dan penelitian lain yang sudah dilakukan oleh Martini & Dewi (2021) mengatakan penggunaan media TikTok mudah dipahami dan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen seperti produk makanan, apabila mengaplikasikan platform TikTok akan mudah dalam hal dikenal konsumen dan ada kecenderungan pada minat pembelian produk pada bidang kuliner menjadi naik. Pemasaran produk kuliner menggunakan media TikTok saat ini sedang menjadi sorotan dan sangat digemari khususnya oleh kaum muda, hal ini menjadikan produk lebih mudah mendapatkan perhatian karena informasi dari masyarakat yang telah memahami platform TikTok. Bersumber oleh riset terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Konten TikTok Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Eatsambel.

2. Pengaruh Konten TikTok Terhadap Citra Merek

Terdapat penelitian yang sudah dilakukan (Pangestu & Tranggono, 2022) membahas pengaruh signifikan *content marketing* TikTok terhadap citra merek, berdasarkan sumber dari hasil riset tersebut terdapat pengaruh secara signifikan antara konten pemasaran platform TikTok dengan citra merek yang menjadikan bahwa citra merek mampu terbentuk dengan adanya konten pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis produk. Riset lain yang telah dilakukan (Ramadhan Irianto, 2020) mengenai pengaruh *content marketing* dengan citra merek dengan hasil jika *content marketing* memiliki pengaruh terhadap citra merek, hal tersebut menjadikan konten pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis produk dapat membangun citra merek yang baik terhadap merek/produk. Bersumber oleh riset terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- **H₂ : Konten TikTok Berpengaruh Terhadap Citra Merek Produk Eatsambel.**

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Terdapat hasil riset yang sudah dicoba oleh (Miati, 2020) yang menjelaskan apabila citra merek terdapat pengaruh secara signifikan dengan minat beli konsumen, hal tersebut menjadikan apabila menumbuhkan citra yang baik dan melekat pada suatu merek sehingga terjadi ketertarikan dan keputusan pembelian. Ada riset lain terdahulu yang sudah dicoba dan dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) mengenai pengaruh citra merek pada minat beli, hasil dari riset tersebut mendapatkan hasil apabila terdapat pengaruh yang signifikan oleh citra merek terhadap minat beli. Bersumber oleh riset terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- **H₃ : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Eatsambel**

4. Pengaruh Citra Merek Memediasi Konten TikTok Terhadap Minat Beli

Terdapat riset mengenai penempatan citra merek sebagai mediasi konten pemasaran terhadap minat beli konsumen, riset tersebut sudah dicoba

dan dilakukan oleh (Indriyani *et al.*, 2022) memberikan hasil bahwa citra merek memediasi konten digital marketing dengan minat beli. Telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh (Narayana & Rahanatha, 2020) yang mendapatkan hasil apabila *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan dan minat pembelian. Bersumber oleh riset terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Citra Merek Memediasi Konten TikTok Terhadap Minat Beli Produk Eatsambel.

