

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Arman (2022) pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Menurut Kotler dan Keller dalam kitab Rakib et al., (2022) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien mitra dan masyarakat pada umumnya. Menurut Effendi et al., (2022) pemasaran adalah membangun merek usaha dari perusahaan produk dan jasa adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dalam

membangun dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Purwandi et al., (2022) pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Fauzi & Quintania (2021) pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Menurut Boyd et al., dalam Wibowo (2019) pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Melati (2020) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Menurut Saleh, M. Y., & Said (2019) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasi dan

memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler, P., & Keller (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa serangkaian tujuan keberhasilan manajemen, yakni sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Identifikasi potensi dalam jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar serta kompetensi intinya. Arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran yang konkret yang dapat memicu strategi taktik pemasarannya untuk maju.

2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Perlu adanya sebuah sistem informasi yang terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk dapat dengan erat memantau lingkungan pemasarannya. Dalam mengubah strategi pemasaran menjadi program potensi pasar, pemasar dan manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan serta membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran, dan juga aktivitas pemasaran.

3. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik dalam memilih sasaran dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran

yang dipilihnya tersebut dan mengembangkan hubungan jangka panjang serta menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu memahami pasar konsumen dan juga memerlukan tenaga penjualan yang telah terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4. Membangun merek yang kuat

Merek dengan kekuatan dan kelemahannya harus dengan baik dipahami dari sudut pandang pelanggan. Dalam mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti dalam prosesnya, harus memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing.

5. Membentuk penawaran pasar

Program pemasaran pada intinya adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Dalam memperoleh keunggulan komparatif, diperlukan adanya pemberian *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produk. Harga grosir, eceran, diskon, potongan harga, serta ketentuan kredit sangat berkaitan dengan pentingnya keputusan pemasaran.

6. Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana caranya menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan

pelayanan kepada sarannya. Aktivitas saluran harus mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang serta tantangan global yang akan terus berubah.

2.1.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Aditama (2020) fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengotganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan

misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisnis Perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu Tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Kontrol/Evaluasi adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol/evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hendrayani et al., (2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller dalam Haryanto (2020) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penataan harga, promosi, dan distribusi gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.1.5 Bauran pemasaran

Menurut Alma dalam Musfar (2020) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Hayati & Achmadi (2019) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Haerisma (2018) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan sekumpulan *tools* guna memasarkan pada sasaran konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan baik menciptakan barang atau produksi atau perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen. Istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Rahim & Mohamad (2021) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut Rahim dan Mohamad (2021) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan

yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Wiwaha & Whydiantoro (2019) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Farizal (2021) bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terbentuk dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dimaksudkan agar mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwinanda (2020) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Penjelasan penerapan 7P dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur,

merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat (kredit). Harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon atau potongan harga dan variasi sistem pembayaran.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar untuk membelinya. Promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

4. *Place* (Tempat)

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Akses, visibilitas, tempat

parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

5. *People* (Orang)

People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan *customer* itu sendiri.

6. *Process* (Proses)

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout*.

Dari berbagai teori menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah

perpaduan beberapa variabel yang membentuk pemasaran dimana setiap variabel bisa digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan pemasaran. Dalam bauran pemasaran juga terdapat 4P yaitu:

Menurut Musfar (2020) mengklarifikasikan empat unsur bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau terwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup

perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan penempatan atau distribusi bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

2.1.2 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller dalam Woen & Santoso (2021) Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara ataupun konsumen. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dengan promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan yang awalnya belum mengetahuinya menjadi sadar dan tertarik untuk membeli produk yang

ditawarkan perusahaan. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, majalah atau internet. Menurut Surliana et al (2020) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi sebagai semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membelinya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi dari suatu produk merupakan suatu faktor penentu keberhasilan sebuah program pemasaran, serta merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran.

2.1.2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kelvin Prilano et al., (2020) Bauran promosi terdiri atas 5 alat yang dapat dijadikan indikator promosi yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Amalia (2020) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller dalam Purwati (2022) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua *input* berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memtuskan suatu pembelian. Kecenderungan para konsumen terhadap besarnya keinginan membeli atau mengonsumsi suatu barang dan seberapa tinggi konsumen untuk berpindah merek yang lainnya yang tersedia di pasaran. Menurut Pektas dan Hassan dalam Purwanto et al., (2022) minat beli atau *purchase intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Menurut Khan et al., dalam Purwanto & Sahetapy (2022) *Purchase Intention* adalah Tindakan yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga, waktu dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pengalaman,

kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Super dan Crites dalam Rahayu, R., & Alfian, (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Amalia (2020) indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional

yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat referensial

yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.4 *Content Marketing*

2.1.4.1 Pengertian *Content Marketing*

Menurut Pulizi dalam Amalia (2020) *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya

sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Menurut Pangkey et al., (2022) *content marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi dan distribusi konten untuk sarana *audiens online* atau pengguna internet. Menurut Gunelius dalam Delicia & Paramita (2022) *content marketing* merupakan proses secara tidak langsung dan langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*.

Menurut Dwita (2022) *content marketing* merupakan dimana pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Dwita (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* sebagai kesediaan (*willingness*) bagi individu atau pribadi untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Menurut Dwita (2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan pondasi dari bisnis. Membangun

content marketing dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. *Content marketing* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka *content marketing* dapat disimpulkan bahwa merupakan bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal atau topik yang menarik perhatian konsumen yang berhubungan dengan merek perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya. Menurut Mukarromah et al., (2022) *content marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler et al., dalam Mukarromah et al., (2022) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen.

Menurut Fika et al., (2020) *e-marketing*, internet *marketing* atau biasa disebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-bussiness*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media *digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran. Menurut Fika et al., (2020) menyatakan *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *web-site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Menurut Aryani (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

2.1.4.2 Manfaat *Content Marketing*

Menurut Rauf et al., (2021) manfaat *content marketing*, sebagai berikut:

1. Investasi jangka Panjang

Content marketing bisa bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama selama konten yang dibuat masih dianggap relevan. Berbeda dengan *adds* atau iklan hanya dijalankan dalam kurun waktu tertentu.

2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Memproduksi konten artinya memberikan *viewer topic* atau bahkan *issue* hangat yang bersifat positif untuk dibicarakan.

3. Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan perlu dibangun dan dibina dengan memanfaatkan *content marketing* sebelum menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk, pelanggan biasanya melakukan riset *online* terlebih dahulu, disinilah celah bagi para *marketer* untuk menyisipkan *content marketing* dalam upaya membangun kepercayaan calon konsumen (*building trust*).

4. Meningkatkan Trafik

Meningkatnya *viewer* yang mengunjungi *website*, akan berpotensi meningkatkan frekuensi *viewer* untuk berinteraksi sehingga memudahkan perusahaan dalam mengkonvensi menjadi leads hingga menjadi konsumen.

5. Memperbaiki kualitas pada *Searching Engine* (SEO)

Content marketing merupakan tombak dari SEO, dengan memproduksi konten yang baik maka marketer dapat mengajak orang-orang untuk merefensikan konten yang ditampilkan.

6. Konverter

Konsumen *Content marketing* bisa berfungsi juga untuk mengonversi pengunjung menjadi pelanggan.

2.1.4.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Amalia (2020) terdapat beberapa indikator *content marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Relevansi

Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung.

2. Akurasi

Pemasar menyediakan konten dengan sumber-sumber informasi yang benar nyata (akurat).

3. Bernilai

Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar menyediakan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar selalu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu dan *update* untuk memperbaharui informasi.

2.1.4.4 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Pangestu & Tranggono (2022) Pangestu dan Tranggono (2022) terdapat 5 dimensi *content marketing*, dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Merupakan konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik *audiens* untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung.

2. *Sharing motivation*

Merupakan konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target *audiens* untuk dapat

dibagikan. Bila konten tersebut dibuat untuk menjual, memiliki kemungkinan sepi oleh *audiens*. Maka dari itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan sasaran audiens dapat meningkatkan efektifitas konten tersebut.

3. *Persuasion*

Merupakan konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.

4. *Decision Making*

Merupakan konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

5. *Life Factors*

Merupakan konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target *audiens*.

2.1.5 *Flash Sale*

2.1.5.1 *Pengertian Flash Sale*

Menurut Tjiptono dalam Devica (2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Menurut Agrawal dan sareen dalam Saputri (2020) menyebutkan bahwa *flash sale* atau “*daily*

deal” adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu terbatas. Menurut Virgiawan (2020) *flash sale* adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah daripada harga setelah periode ini berakhir.

Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa *flash sale* telah mengakomodasi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, namun perusahaan belum mampu menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengubahnya menjadi pendapatan atau kesempatan terbentuknya keputusan pembelian. Menurut Kannan dalam Zakiyyah (2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu jadwal *flash sale* akan dimulai dan berakhir.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di suatu *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian Devica (2020) *flash sale* juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli *online*.

2.1.5.2 Tujuan *Flash Sale*

Menurut Fitri & Lesmana (2021) tujuan dari *flash sale* ini salah satunya adalah sebagai strategi untuk meningkatkan omset penjualan, hal ini dikarenakan dari sisi psikologis konsumen, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk *flash sale* karena harga yang lebih murah dengan *stock* terbatas dan waktu yang singkat, sehingga konsumen akan berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut walaupun sebenarnya produk yang mereka beli bukanlah produk yang mereka butuhkan. Selain itu, tujuan lain dari adanya *flash sale* adalah untuk membuat toko menjadi lebih dikenal oleh konsumen karena dengan memanfaatkan antusias konsumen yang ingin berburu produk *flash sale*, membuat perilaku usaha *e-commerce* yang melakukan *flash sale* menjadi lebih banyak dikunjungi dan dikenal oleh para konsumen.

2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale*

Menurut Herlina, Loisa dan Mulyana (2021) faktor internal adalah psikologi dan faktor eksternal seperti pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari vendor, *flash sale* merupakan bagian promosi yang berhubungan

dengan waktu yang terkait dengan psikologi konsumen akan rasa takut kehabisan stok dan diskon yang besar besaran yang dapat memberikan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.5.4 Indikator *Flash sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam Simanjatak (2022) Indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adakah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Menurut Tjiptono dalam Thendeano (2020) menjelaskan bahwa indikator dari *flash sale* sebagai berikut:

1. Kemenarikan Program Potongan Harga

Suatu pelaku usaha yang memberikan potongan harga terhadap suatu barang yang dijualnya mampu menarik

perhatian para konsumen, karena adanya program pemotongan harga terhadap suatu barang.

2. Ketepatan Program Potongan Harga

Ketepatan sasaran program potongan harga kepada konsumen yang bertujuan agar calon konsumen mampu dipengaruhi sehingga calon konsumen mampu dan tergiur untuk melakukan belanja pada barang yang memiliki harga setengah dari harga biasanya atau disebut juga dengan harga *discount*.

3. Frekuensi Program Potongan Harga

Kegiatan dalam mengadakan potongan harga pada suatu produk akan dilakukan oleh para pelaku usaha sesuai dengan durasi yang telah ditentukan sebelumnya apakah kegiatan potongan harga akan dilakukan sesering mungkin atau tidak.

2.1.5.5 Dimensi *Flash Sale*

Dimensi *flash sale* yang dikemukakan oleh Vineet dalam Fauzan dan & Ratnasari (2024) diantaranya:

1. Kupon

Merangsang konsumen dengan memberikan konsumen berupa *voucher* atau sertifikat dengan tujuan untuk menghemat uang konsumen saat ingin membeli sesuatu produk dikemudian hari, seperti pengurangan atau potongan harga asli dari suatu produk sebesar 25%

2. *Buy one get one free*

Suatu alat promosi yang umum digunakan dari promosi penjualan dalam artian yaitu konsumen membeli suatu produk dan mendapat satu produk lainnya tanpa tambahan biaya.

3. *Price Discount*

Mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia pada harga yang sama, dengan demikian dapat meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2021) mendefinisikan bahwa penelitian terdahulu merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Duwi Pratiwi , Ati Hermawati, Dewi Kurniawati/202 3/Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Fashion</i> pada TiktokShop	Variabel X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer,</i> X3: <i>Free Ongkir,</i> Y: Minat Beli Konsumen	Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dalam bentuk penelitian kauntitatif . Kategori penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif. Analisis Regresi Berganda dan Analisis Koefisien Determinasi.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel <i>free ongkir</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara simultan ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy/2022/ Pengaruh <i>Content</i>	Variabel X1: <i>Content Marketing</i> Dimensi: 1. <i>Reliabilitas</i> 2. <i>Disbelief</i>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc</i>	<p>3. <i>Persuasion Knowledge</i></p> <p>Variabel X2: <i>Influencer Endorser</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Expertise</i> <p>Variabel Y: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya keinginan untuk membeli produk. 2. Ada rencana untuk membeli produk. 3. Ada usaha yang timbul untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli. 4. Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli produk. 	Analisis Regresi Sederhana	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel <i>influencer endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
3.	Herlina, Julia Loisa dan Teady	Variabel X: Promosi <i>Flash</i>	Jenis penelitian	Hasil penelitian ini

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Matius S.M/2021/Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembeli di <i>Marketplace online</i>	<p><i>Sale</i></p> <p>Variabel Y1: Minat Beli</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <p>Variabel Y2: Keputusan Pembeli</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai fungsional 	<p>ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif</p> <p>Analisis korelasi dan Analisis Regresi Sederhana</p>	<p>menunjukkan bahwa model promosi <i>flash sale</i> berpengaruh secara signifikan pada minat beli dengan nilai sig 0,000 dengan nilai t = 3,514 dan memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai sig 0,000 dan kontribusinya dalam menjelaskan minat beli sebesar 30,3% dan model promosi <i>flash sale</i> juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembeli produk oleh konsumen dengan nilai sig 0,000 dengan nilai t = 6,608 dan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sig 0,000 dan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				kontribusinya dalam menjelaskan keputusan pembeli 37,8%
4.	Evan Satya Pratama, Kartika Imasari Tjiptodjojo/2023/Pengaruh <i>Flash sale promotion</i> dan <i>Discount</i> terhadap Minat Beli di Shopee	X1 = <i>Flash sale promotion</i> , X2 = <i>Discount</i> , Y = Minat beli	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan merupakan penelitian kausal Analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale promotion</i> dan <i>discount</i> berpengaruh pada minat beli konsumen shopee di Kota Bandung. Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap minat beli sebesar 45,4% dan pengaruh <i>discount</i> terhadap minat beli sebesar 37% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
5.	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Ina Fadhila Rahma dan Budi Dharma/2023/Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral marketing</i> , dan <i>Influencer</i> terhadap Minat	Variabel X1: <i>Content Marketing</i> Dimensi: 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Alat analisis menggunakan uji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa,

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	X2: <i>Viral Marketing</i> Dimensi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan 2. Keterlibatan 3. Konversi 4. Kesadaran Merek 5. Loyalitas pelanggan X3: <i>Influencer</i> Dimensi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status Y: Minat Beli Dimensi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	koefisien determinasi (R^2)	sedangkan <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli skincare pada mahasiswa
6.	Chairina Debika Amalia/2020/Pengaruh <i>Content Marketing</i> di Instagram <i>Stories</i> @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel X: <i>Content Marketing</i> Dimensi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsistensi 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif Analisis regresi linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> di Instagram @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan Tingkat

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Y: Minat Beli Konsumen Dimensi: 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekspolaratif	sederhana dan uji koefisien determinasi	signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
7.	Rabiati Hu'Shila Awalia dan Khairatun Hisan/2021/Pengaruh Promosi <i>Flash sale</i> dan gratis ongkir di Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa IAID FEBI 2018	X1 = <i>Flash Sale</i> , X2 = Gratis Ongkir, Y = Minat Beli	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. <i>Flash sale</i> dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa
8.	Resha Adelia dan Septyan Budy Cahya /2023/Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Mafia	Variabel X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Minat Beli	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> keduanya memiliki pengaruh yang

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Gedang di Kota Surabaya		Analisis regresi linier berganda	signifikan terhadap minat beli.
9.	Yuya Liu Minghua Wang/2023/ <i>The effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention</i>	X : <i>Content Marketing</i> , Y : <i>Purchase Intention</i>	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuesioner survey Analisis data menggunakan program SPSS	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
10.	Mustikasari, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi/2023/ <i>The Effect of viral marketing, Promotion and Flash sale on the Purchase Intention online shopping Z Generation in Marketplace TiktokShop</i>	Variabel X1: <i>Viral Marketing</i> X2: <i>Promotion</i> X3: <i>Flash sale</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel <i>promotion</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan <i>flash sale</i> terdapat pengaruh yang signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap minat beli konsumen. Maka variabel <i>promotion</i> dan <i>flash sale</i> bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Platform* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Elfrianto (2022) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01 : Tidak ada pengaruh antara *content marketing* (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *platform* shopee

Ha1 : Adanya pengaruh antara *content marketing* (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *platform* shopee

H02 : Tidak ada pengaruh antara *content marketing* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *platform* shopee

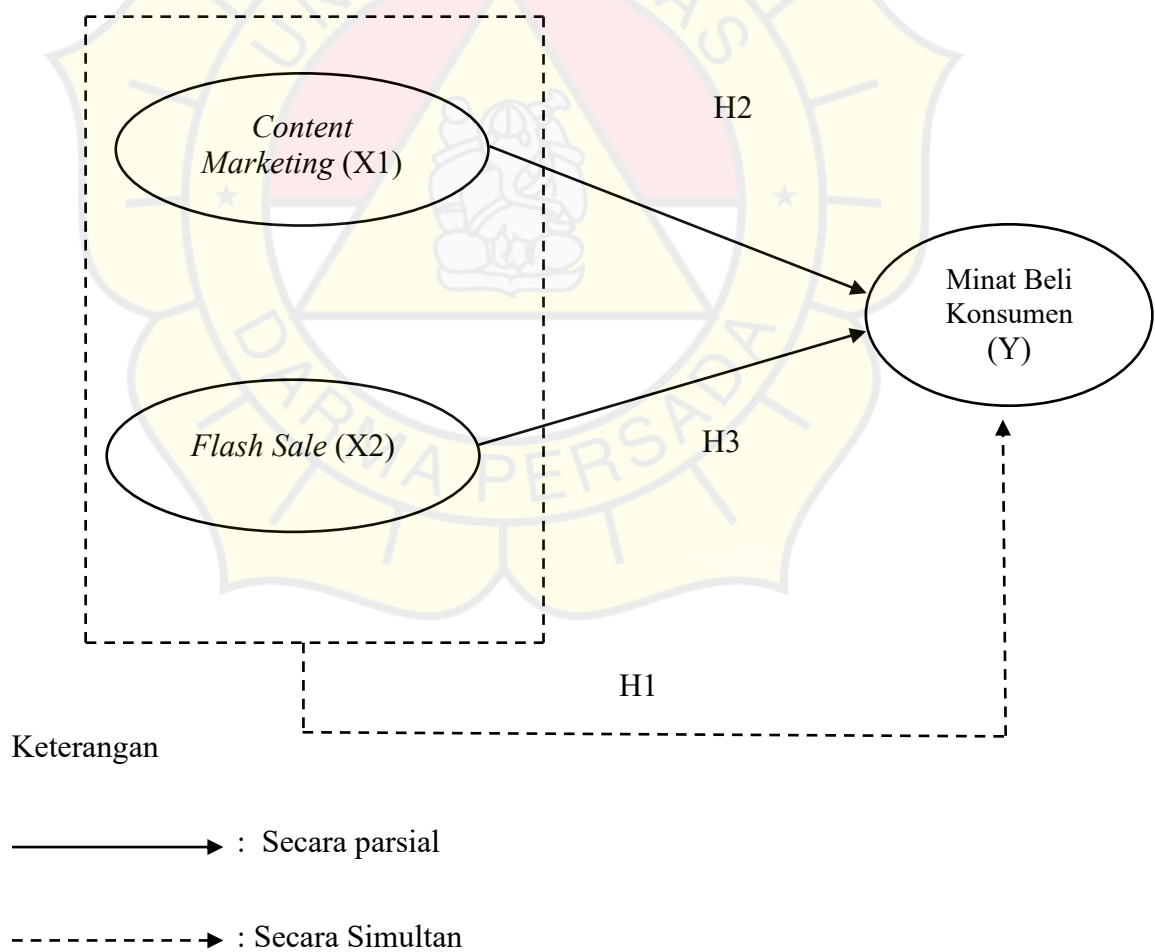
Ha2 : Adanya pengaruh antara *content marketing* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *platform* shopee

H03 : Tidak ada pengaruh antara *flash sale* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *platform* shopee

Ha3 : Adanya pengaruh antara *flash sale* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *platform* shopee.

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian