

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Content Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing sendiri adalah strategi pemasaran yang mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten dengan cara yang kreatif, informatif, dan edukatif (Pratama, 2023). *Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana pembuat konten menciptakan, membuat, dan menyebarkan konten dengan tujuan menarik perhatian audiens dan akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan produk yang dipasarkan (Fatimah, 2023).

Content marketing adalah strategi pemasaran di mana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten untuk menarik audiens dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan (Chairina et al., 2020). *Content marketing* bukanlah strategi penjualan yang konsisten dan tidak dapat dihasilkan secara instan. Namun, karena akan berdampak pada keterlibatan pelanggan dan mungkin menimbulkan keinginan untuk membeli sesuatu, itu harus menjadi pola pikir yang dipegang dan diterapkan. Pemasar harus menyadari fakta bahwa *content marketing* memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli (Yunani & Kamilla, 2023).

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan dan distribusi konten dalam bentuk

audio, video, foto, dan teks dengan cara yang kreatif, informatif, dan mengedukasi yang dapat mendorong pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Content Marketing

Menurut Karr (dalam Rahmadhan & Widyastuti, 2022) lima dimensi *content marketing*, yakni:

1. *Reader Cognition*

Menjangkau audiens yang berbeda membutuhkan berbagai jenis konten, seperti interaksi, visual, audio, dan kinestik.

2. *Sharing Motivation*

Dalam dunia sosial, berbagi sangat penting untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membuat perubahan yang lebih relevan. Audiens berbagi konten karena bergabung dengan komunitas, memperluas jaringan, menciptakan identitas online, meningkatkan nilai bagi orang lain, dan meningkatkan kesadaran.

3. *Persuasion Persuasi*

Dalam hal ini, ini adalah contoh bagaimana sebuah konten dapat menarik audiens untuk beralih ke konten lain dan membuat mereka menjadi konsumen.

4. *Decision Making*

Standar dukungan yang berbeda mempengaruhi semua orang saat membuat keputusan. Bergantung pada kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi.

5. *Factors*

Banyak kali ketika kita membuat konten, kita tidak mempertimbangkan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi orang lain selain apa yang kita katakan.

2.1.1.3 Manfaat Content Marketing

Menurut (Yunita et al., 2021) terdapat manfaat dari penciptaan *content marketing* yaitu:

1. Membangun *Brand Awareness*

Pemilihan media yang tepat, unik, dan konsistensi dalam publikasi konten marketing dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek perusahaan. Jika kita dapat menggunakan pendekatan ini untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita kepada masyarakat, akan ada peluang baru.

2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung

Jika konten marketing dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat mereka membutuhkan barang atau jasa tertentu, pelanggan akan tertarik.

3. Peningkatan penjualan

4. Meningkatkan *Engagement*, Dengan konten yang menarik dan meningkatkan keterlibatan, pelanggan akan lebih tertarik dengan produk Anda.

2.1.1.4 Indikator-indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos dalam (Pasaribu et al., 2023) terdapat lima indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten, yaitu:

1. Relevansi

Ini menunjukkan bahwa informasi diberikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah pelanggan. Informasi tentang konten harus sesuai dengan situasi.

2. Bernilai

Informasi konten harus memiliki nilai dan keuntungan bagi pengguna

3. Mudah dipahami

Informasi konten harus mudah dipahami konsumen.

4. Mudah ditemukan

Untuk tujuan ini, konten harus didistribusikan melalui berbagai media yang tepat sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencapainya.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Citra merek, juga dikenal sebagai "*brand image*", adalah gambaran yang dibangun oleh pelanggan tentang suatu merek yang terdiri dari berbagai hubungan yang mereka ingat dengannya. Kekuatan, preferensi, dan keunikan asosiasi tersebut menjadi identitas merek (Marziqah & Albari, 2023). Memanfaatkan merek secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara, seperti perluasan merek atau perluasan lini, membuat merek yang sukses memiliki potensi yang luar biasa untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bagi bisnis (Safitri, 2021). Perusahaan

akan lebih menguntungkan dengan citra merek yang baik karena membuat khalayak atau konsumen lebih mudah memahami barang dan tertarik untuk membelinya (Wjaya & Yulita, 2022).

Brand Image merupakan skema ingatan merek; citra merek suatu produk adalah kesan yang tertanam dalam ingatan pelanggan tentang produk tersebut dan akan berfungsi sebagai landasan bagi persepsi konsumen tentang merek tersebut. Nama yang diberikan pada sebuah produk dapat membentuk persepsi merek terhadap produk tersebut; merek yang menarik dapat membentuk persepsi yang baik di masyarakat tentang produk tersebut, menjadikannya keunggulan, dan mempengaruhi minat pelanggan (Wijaya & Dewi, 2022). *Brand Image*, juga dikenal sebagai citra merek, sangat berpengaruh pada pelanggan dan bahkan dapat mendorong niat membeli mereka (Kuswibowo (Politeknik APP) & Murti (Politeknik APP), 2021).

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah pemikiran dan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman pribadi. *Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena jika merek tersebut memiliki nama dan kualitas yang baik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Brand image

Menurut Kotler dan Keller dalam (Andini & Lestari, 2021) terdapat 3 dimensi *brand image* yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*).

Keunggulan merek ini mengacu pada fitur fisik yang membedakan merek tersebut, sehingga biasanya dianggap sebagai keunggulan yang tidak ada pada merek lain atau pesaing. Dalam kelompok kekuatan ini termasuk tampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukungnya.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunggulan ini berasal dari fitur produk, yang merupakan kesan yang unik atau membedakannya dari produk lainnya, yang memberi pelanggan alasan untuk membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*).

Termasuk dalam kelompok ini adalah kemudahan merek produk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, dan seberapa cocok kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor Brand Image

Menurut Riley, dkk dalam (Nasution et al., 2020) Ada faktor yang membentuk *brand image* yakni:

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi)

Bahan bakar yang irit, daya saing harga yakni dimensi dari *Economicfit*.

2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik)

Bergengsi dan fitur mewah yakni dimensi *Symbolicfit*

3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan)

Sesuai dengan perasaan atau pengalaman pelanggan saat menggunakan barang dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic)

Meliputi aspek teknologi yang menggambarkan citra merek, menunjukkan bahwa ketika tingkat inovasi, desain, dan keunikan antara merek sebanding, aliansi merek akan lebih dihargai.

5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan merek.

2.1.2.4 Indikator Brand Image

Menurut Lupiyoadi dalam (Safitri, 2021), indikator yang dipakai mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat

kumpulan orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai

Sekumpulan hubungan yang dibangun oleh pelanggan dengan pengguna yang menggunakan barang atau jasa.

3. Citra produk

Sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Setiap bisnis harus berusaha meningkatkan kualitas produk mereka jika mereka ingin produk mereka dapat bersaing di pasaran dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ananda & Jamiat, 2021). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Febrian & Winayamukti, 2019). Produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun yang mereka inginkan. Dengan pembuatan produk yang lebih baik, pembuatan produk dapat difokuskan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Nasution et al., 2020). Kualitas produk menunjukkan ketahanannya, kepercayaannya, ketepatan (precision), kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan kualitas lainnya (Lidya et al., 2022).

Kualitas produk memengaruhi dari minat pelanggan untuk membeli sebuah barang atau jasa yang ada dalam perusahaan dengan melihat bagaimana kondisi kenyataan (Tom Berry Eduart Sidabutar, 2019). Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa depan) (Sudaryanto et al., 2022). Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Feti et al., 2022).

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan konsumen dalam kebutuhan dan

keinginan. Peningkatan Kualitas Produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Ananda & Jamiat, 2021), ada beberapa Dimensi Kualitas Produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya, produk dapat dibedakan secara jelas dari yang lainnya.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Pilihan produk dan pengembangannya dilengkapi dengan fitur sekunder atau pelengkap yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan fungsi suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)

Terkait dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berhubungan dengan jangka waktu penggunaan suatu produk.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu item akan berfungsi dengan baik ketika digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Dalam hal kemudahan perbaikan produk jika rusak, seseorang ingin produk dapat diperbaiki sendiri jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan persepsi pelanggan.

9. Kostumisasi (*Customization*)

Pemasaran dan produk yang dikostumisasi memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mengetahui apa yang diinginkan orang dan memberikannya.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani dalam (Tirtayasa et al., 2021) terdapat beberapa manfaat dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Menurunkan biaya.
3. Dampak internasional.
4. Adanya tanggung jawab produk.
5. Untuk penampilan produk.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari, 2019 dalam (Mari Ci & Raymond, 2021) antara lain :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat di mana suatu produk memiliki lebih banyak keuntungan yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah produk memenuhi atau tidak standar kualitas yang ditetapkan.

3. Ketahanan

Suatu produk memiliki daya tahan yang baik jika konsumen dapat menggunakannya untuk waktu yang lama dan kondisinya tetap baik.

4. Keandalan

Memastikan bahwa produk yang dibuat tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsi.

5. Desain

Terkait dengan penampilan atau penampilan produk, seperti warna, kemasan, dan lain sebagainya, yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli barang atau jasa jika mereka percaya bahwa mereka akan menerima manfaat atau kepuasan yang lebih besar daripada pengorbanan yang

mereka lakukan untuk memperolehnya (Benowati & Purba, 2020). Minat beli adalah perilaku konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019).

Minat Beli adalah perasaan atau keputusan yang berasal dari keterkaitannya dengan sesuatu antara lain minat untuk membeli, bentuk produk, melakukan penawaran, melakukan transaksi dan minat untuk melakukan kunjungan (Febrian & Winayamukti, 2019). Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Minat Beli Konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat dimilikinya (Febrian & Winayamukti, 2019). Minat beli dapat mengajarkan pelanggan bagaimana melakukan pembelian, membuat rekomendasi, dan memilih barang atau jasa tersebut (Benowati & Purba, 2020).

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa Minat Beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu dan berasal dari keyakinan konsumen tentang kualitas produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Mardiasika dalam (Halim & Iskandar, 2019) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) konsumen menunjukkan perhatian yang signifikan terhadap suatu produk atau jasa.
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan perasaan senang dan pemusatan perhatian.
3. Keinginan (*Desire*) ada keinginan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) ada perasaan percaya seseorang terhadap kualitas, daya guna, dan manfaat dari produk yang akan dibeli.

2.1.4.3 Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Tungka et al., 2020) terdapat beberapa dimensi minat beli seorang konsumen, diantaranya :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) ada beberapa indikator minat beli yaitu:

1. Minat Transaksional

Keterlibatan pembeli hendak mendapatkan barang, yang ditunjukkan dengan fakta bahwa pembeli telah menunjukkan keinginan untuk membeli barang yang mereka inginkan.

2. Minat Referensial

Ketika produk menarik perhatian pembeli, mereka lebih tertarik untuk membeli dan lebih tertarik untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat yang menunjukkan bagaimana pelanggan berperilaku terhadap produk yang mereka sukai secara utama. Hanya jika terjadi sesuatu dengan produk yang mereka sukai, keputusan ini dapat diubah.

4. Minat Eksploratif

Merupakan minat pada perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk yang membuatnya tertarik, kemudian mencari informasi untuk mengetahui sisi positif dari produk yang akan mereka beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul dan Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|----------------------------------|--|
| 1. | (Sudaryanto Sudaryanto Jerry Courvisanos Ivana Rosediana Dewi Rusdiyanto Rusdiyanto Jiva Rendis Yuaris, 2022) SCOPUS | Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java | analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas merek, kualitas produk, dan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Indonesia selama pandemi. |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| 2 | (Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti, 2021) SINTA 2 | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop | Structural Equation Model dengan dukungan Smart-Partial Least Square | Studi ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memengaruhi minat beli pada aplikasi online shop, promosi memengaruhi minat beli pada aplikasi online shop, dan Electronic Word of Mouth, atau e-WOM, memengaruhi minat beli pada aplikasi online shop secara signifikan. |
| 3. | (Dea khoirunnisa dan albari albari, 2023) SINTA 2 | The effect of <i>brand image</i> and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable | Structural Equation Modeling (SEM | pengetahuan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian. pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-commerce WOM,3. citra merek dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-commerce WOM. pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 4. | (Raihanah Marziqah dan Albari Albari, 2023) SINTA 2 | The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta | Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS | Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. eWOM juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand citra, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap niat membeli. Terakhir, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap niat membeli. |
|----|--|--|---|--|

| | | | | |
|----|---|---|----------------|--|
| 5. | (Zahra Nadira Kamilla dan Akhmad Yunani, 2024) SINTA 4 | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness | SPSS Statistic | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, <i>content marketing</i> tiktok berpengaruh signifikan terhadap brand awareness @somethincofficial, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial, brand awareness (Z) memediasi <i>content marketing</i> tiktok terhadap minat beli @somethincofficial. |
| 6. | (Graciela Putri Wijaya dan Henilia Yulita, 2022) SINTA 5 | Pengaruh konten marketing, e-wom, dan citra merek Di media sosial tiktok terhadap minat beli kosmetik Mother of pearl | SPSS | Konten marketing dan e-WoM tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl baik secara parsial dan simultan. |

| | | | | |
|-----|---|---|--|---|
| 7. | (Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma dan Budi Dharma, 2023) Google Scholar | Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa | Analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance yaitu Patrial Least Square (PLS) | Sementara variabel variabel content dan influencer tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli produk kosmetik, viral marketing memiliki pengaruh. |
| 8. | (Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar, 2019) Google Scholar | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli | SPSS Statistik | Variabel kualitas produk, harga dan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli |
| 9. | (Chairina Debika Amalia, 2020) Google Scholar | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen | Analisis regresi linier sederhana. | Terdapat pengaruh <i>content marketing</i> terhadap Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. |
| 10. | (Tom Berry Eduart Sidabutar dan Asron Saputra, 2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Blibli Di Batam | SPSS | Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli

Content marketing adalah strategi pemasaran dengan menciptakan dan mendistribusikan content berbentuk Video, Foto, Teks dan audio dengan sekreatif, informatif dan mengedukasi yang mampu mendorong audiens menjadi *customer*.

Content Marketing yang menarik, relevan dan berisi informasi yang berguna dan lengkap mengenai sebuah produk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Adelia & Cahya, 2023), menegaskan bahwasanya *content marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand Image adalah pemikiran ataupun persepsi masyarakat ataupun konsumen kepada produk tertentu yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman pribadi. *Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli jika merek tersebut memiliki nama dan kualitas yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. pada penelitian yang dilakukan oleh (Adelia & Cahya, 2023) menegaskan bahwasannya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

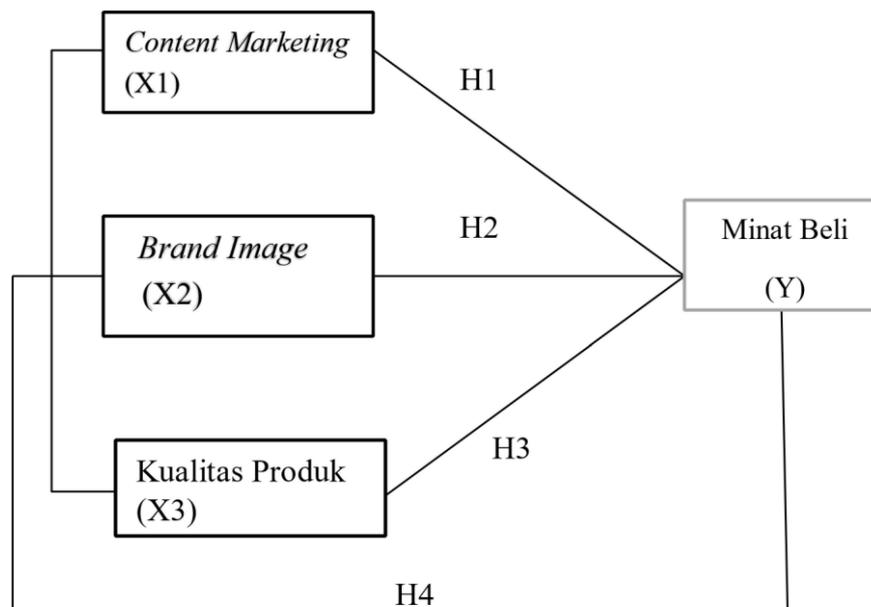
Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan konsumen dalam kebutuhan dan keinginan. Produk yang mempunyai kualitas yang tinggi dapat memenuhi kepuasan dan memberi manfaat bagi konsumen dan semakin tinggi pula minat konsumen untuk memiliki produk tersebut sehingga berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Oktavani, 2022), menegaskan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.4 Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Minat Beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu dan berasal dari keyakinan konsumen tentang kualitas produk tersebut. *Content Marketing* memiliki daya Tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan. Dengan adanya kualitas produk konsumen akan merasa senang karena produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Dengan adanya *brand image* konsumen akan merasa puas saat memilih suatu produk dari brand yang terkenal baik.

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas, sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.5 Hipotesis

- H1: *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di Kota Batam.
- H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H3: Kualitas Prodak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di Kota Batam.
- H4: *Content Marketing, Brand Image* dan Kualitas Prodak secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di Kota Batam.