

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, biasanya konsumen memilih produk berdasarkan adanya ketertarikan dengan suatu produk serta adanya keinginan untuk memiliki produk tersebut. Untuk membuat konsumen tertarik dan mempunyai keinginan membeli produk perlu dilakukan perencanaan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Valentine Sitorus & Maolana Hidayat, 2019) mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul dari konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Schiffman and Kanuk dalam (Rosalin et al., 2022) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap serta perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa timbul suatu rasa keinginan untuk melakukan suatu pembelian yang terjadi karena adanya ketertarikan dengan suatu produk. Terdapat

suatu ketertarikan atau keinginan besar dalam hal memiliki sebuah produk. Hal ini terjadi karena adanya stimulus(rangsangan) dalam diri yang diberikan oleh pemasar melalui berbagai strategi pemasaran untuk selanjutnya melakukan proses pembelian. Nilai barang yang tedia memengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli menurut Febriani & Dewi dalam (Dwi et al., 2020)diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Dapat disimpulkan bahwa keinginan membeli dari konsumen telah diperkirakan. Jika adanya keyakinan oleh konsumen tentang seberapa baik kualitas produk, maka keinginan atau minat beli akan semakin besar. Begitu juga sebaliknya jika keyakinan terhadap suatu produk dinilai lebih rendah mengenai kualitas produknya maka keinginan atau minat beli akan cenderung lebih kecil.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020b) minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor-faktornya adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a. Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Nantinya faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Algiffary et al., 2020) yang mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bisa terjadi karena adanya kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

3. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau selera utama pada produk tersebut. Dapat dikatakan konsumen akan mendahulukan produk tersebut untuk dibeli.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk meyakinkan dirinya dengan produk yang akan dibeli dengan cara melihat sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Konten Marketing

2.1.2.1 Pengertian Konten Marketing

Konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah konten yang menarik views, memiliki pesan nilai yang tersampaikan dan relevan serta konsisten. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam (Fahimah & Ningsih, 2022) Konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, menampilkan, dan menetapkan konten yang disukai, menarik serta relevan untuk audiens. Dapat disimpulkan bahwa sebuah konten yang dibuat dan direncanakan dengan baik akan membuat calon konsumen tertarik karena *audiens* memiliki minat dengan konten yang ditonton, serta pembuatan konten yang relevan akan menimbulkan suatu keinginan untuk bukan hanya membeli tapi ada interaksi dengan konsumen yang biasanya ditinggalkan dalam bentuk komentar. Biasanya konsumen akan meninggalkan komentar berisi permasalahan yang dialami atau berisi ulasan dari produk yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini

juga dapat menjadi evaluasi produk dengan mendengar saran dan kritik dari calon konsumen atau konsumen yang sudah membeli.

Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran konten atau *Content Marketing* adalah mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung (Saragih et al., 2020). Konten marketing tidak hanya menyajikan sebuah konten dengan tujuan menghibur atau menarik tetapi ada informasi atau sebuah pesan yang disampaikan oleh pembuat konten dengan tujuan *audiens* akan mengerti dan memahami maksud dari konten yang disajikan. Adanya solusi dalam konten yang dibuat diharapkan dapat menjadi pemecah permasalahan yang dimiliki oleh calon konsumen. Hal ini berarti pembuatan konten yang baik dapat menjadikan strategi pemasaran yang efektif karena kebanyakan calon konsumen yang akan membeli selalu melakukan *research* produk agar produk yang didapat sesuai dengan yang dibutuhkan.

Menurut Zulkarnain (2012:79) dalam (Dwita, 2022) menyatakan bahwa “Konten marketing merupakan pondasi dari bisnis. Membangun konten marketing dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Konten marketing ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan”.

Dari uraian menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh konten marketing dalam menarik pelanggan berupa konten foto, video ataupun tulisan. Dimana ketika konten tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, dalam artian menarik, jelas, dan relevan maka konsumen dengan senang hati membeli produk. Selain itu juga, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang dibuat dengan desain menarik agar tidak timbul adanya perilaku malas membaca serta konsumen lebih paham dan tentunya membagikan informasi yang didapat kepada calon konsumen lain.

2.1.2.2 Faktor Pembuat Konten Marketing

Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb dalam (Kumalasanti et al., 2022) saat membuat konten marketing yang unik, menarik, dan kreatif memerlukan beberapa faktor, sebagai berikut:

1. *Design*

Konten yang akan dibuat memiliki background berwarna, tipografi yang menarik dan indah. Merek juga dapat dilihat berdasarkan warna dan desain.

2. *Current Event*

Konten yang dibuat untuk menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas masyarakat atau pengguna media sosial.

3. *The Reading Experience*

Konten yang telah dibuat akan tercipta campuran menarik yang membuatnya mudah dibaca dan dipahami

4. *Timing*

Dalam hal ini waktu kapan dan berapa banyak konten muncul. Konten yang dibuat akan diunggah ke jejaring sosial perusahaan.

5. *Tone*

Suatu faktor kesesuaian konten antara perusahaan dengan target konsumen.

2.1.2.3 Indikator Konten Marketing

Menurut Milhinhos dalam (Chairina et al., 2020) indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam mengukur konten tersebut adalah :

1. Relevansi

Pemasar harus membuat sebuah konten dengan informasi yang relevan dan tidak *overated*. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dalam membuat konten harus berdasarkan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi dan tidak di lebih-lebihkan.

3. Bernilai

Pemasar dalam menyediakan konten harus dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Pembuatan konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti. Sehingga pesan produk dapat tersampaikan dengan baik.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang banyak digunakan serta diminati oleh masyarakat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah ditemukan dan dijangkau konsumen.

6. Konsisten

Konten yang *diunggah* oleh pemasar harus dapat mempertahankan kuantitasnya dengan melakukan *update* secara teratur untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.1.3. Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:254) bahwa “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih

baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Defenisi lain menurut Kotler dan keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk yang dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah suatu karakter yang menggambarkan citra suatu produk dengan tujuan menjadi daya tarik untuk calon konsumen serta menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis. Menurut Ansah dalam (Handayani et al., 2020) Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

Dapat disimpulkan bahwa desain produk sangat berperan penting dalam strategi pemasaran karna bisa menjadi daya tarik untuk dipilih oleh konsumen. Selain mempertimbangkan bentuk eksternal, konsumen juga mempertimbangkan produk yang mudah, aman, serta efektif dan efisien. Untuk itu, desain yang memudahkan konsumen akan dipilih untuk dibeli oleh konsumen.

2.1.3.2 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Dari Fandy Tjiptono dalam (Hananto, 2021), strategi yang dapat dilakukan berupa:

1. Produk standar

Produk standar dapat digunakan untuk meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan melakukan produksi secara massal.

2. *Customized product*

Hal ini berarti dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.

3. Produk standar dengan modifikasi

Digunakan untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan di capai. Menurut Zulian Yamit dalam (Brama, 2021.) Desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini:

a. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan pemilik bisnis untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan yang mendasarinya karena adanya kesamaan selera konsumen dikebanyakan negara terhadap produk yang sama.

b. Segmentasi pasar

Perlunya pemilik bisnis melakukan segmentasi pasar dikarenakan adanya perbedaan selera konsumen. Hal ini dilakukan agar mengurangi resiko kegagalan karena pemilik bisnis sudah mengetahui target konsumen dengan baik.

c. Kondisi lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen daerah setempat yang sesuai dengan selera di daerah tersebut.

d. Teknologi Perkembangan

Teknologi memungkinkan pemilik bisnis mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan era. Hal ini dikarenakan agar produk tersebut tidak ketinggalan zaman.

2.1.3.4 Indikator Desain Produk

Menurut Azany dalam (Brama, 2021) indikator yang terkait dengan desain produk:

a. Variasi desain,

Variasi desain yaitu desain yang memiliki keragaman dan pilihan dalam menarik minat konsumen. Desain yang memiliki variasi dan tidak monoton akan lebih menarik untuk dilihat dibanding desain yang hanya memiliki satu variasi.

b. Model terbaru

Model terbaru dalam desain yaitu perkembangan desain yang dibuat dengan ide baru dan fresh agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut serta produk akan lebih berkembang.

c. Desain mengikuti tren

Desain mengikuti perkembangan zaman yaitu inovasi produsen dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman dan yang sedang viral atau menjadi kesukaan banyak orang atau yang sedang banyak dicari konsumen. Sehingga peluang penjualnya akan semakin besar.

2.1.4 Brand Ambassador

2.1.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Sedangkan menurut Andrews dan Shimp dalam (Hendayana & Afifah, 2020) *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Menurut Paul dalam (Subagiyo et al., 2023) *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *public relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan. Menurut (Ayu, 2022), *brand ambassador* merupakan seseorang yang terkenal

yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *brand ambassador* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang dikenal oleh khalayak masyarakat luas yang dipekerjakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Biasanya brand ambassador adalah seorang selebritas, idol, dan artis lokal maupun mancanegara.

2.1.4.2 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Goenawan & Monica, 2020), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh brand ambassador. Karakteristik tersebut dikenal dengan nama VisCAP, sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik bukan hanya dilihat dari fisik saja, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak luas dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Daya tarik dari seorang *brand ambassador* mampu merubah opini dan perilaku konsumen.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Suatu tingkat dari dimana kebenaran atau kepercayaan dan ketergantungan dalam penyampaian merupakan seseorang yang dapat dipercaya.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemilik bisnis perlu mengetahui karakteristik orang yang cocok untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produk mereka terlebih dahulu agar strategi promosi dapat berhasil dan diterima oleh masyarakat luas.

2.1.4.3 Indikator Brand Ambassador

Menurut Respati dalam (Arum et al., 2022) *brand ambassador* memiliki beberapa indikator dengan menggunakan metode VisCAP. VisCAP merupakan kependekan dari Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Adapun penjelasan dari masing-masing poin VisCAP yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Popularitas yang dimiliki oleh seorang yang dijadikan *brand ambassador* dalam mewakili produk yang akan dipromosikan. Kepopuleran yang dimiliki oleh *brand ambassador* memungkinkan untuk suatu produk dikenal luas dikarenakan banyaknya orang yang mengenal dengan baik artis atau selebritas yang dijadikan *brand ambassador*.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan kepercayaan yang dimiliki *brand ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat luas. Biasanya masyarakat akan lebih percaya dengan idol atau selebritas kesukaan mereka.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Biasanya penyebab *brand ambassador* disukai publik karena adanya beberapa kesamaan, keakraban yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan *fansnya*, serta kesukaan dengan suatu produk dengan minat yang sama.

4. *Power*

Kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen dengan jangkauan yang lebih luas terhadap produk yang dipromosikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Ustadriatul Mukarromah (2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Penelitian Kualitatif	Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan

2.	Wjaya & Yulita (2022)	Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik <i>Mother of Pearl</i>	Penelitian Kuantitatif	Konten marketing, e-WoM dan citra merek di media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik <i>Mother of Pearl</i>
3.	Pratiwi & Rahmidani (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Penelitian Kuantitatif	Variabel <i>content marketing</i> dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Vaseline <i>hand & body lotion</i> di Kota Padang.
4.	Faradita Chasanah (2021)	<i>The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable</i>	Penelitian Kuantitatif	Konten marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Ayu Lestary (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya)	Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk dan desain produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli, Kualitas produk dan desain produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

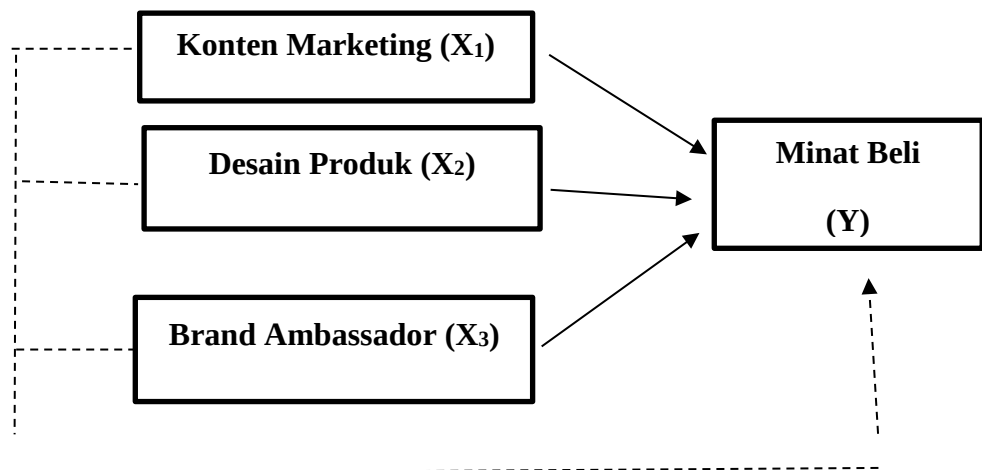
6.	Ari Susanto, (2019)	Pengaruh Merek, Desain produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya <i>Store</i> Gresik	Penelitian Kuantitatif	Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Persebaya <i>Store</i> Gresik. Desain Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Persebaya <i>Store</i> Gresik. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Persebaya <i>Store</i> Gresik
7.	Purwati & Cahyanti, (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh

				antara brand ambassador dan keputusan pembelian
8.	Fatmawati, (2023)	The Influence of Brand Ambassador and Content Marketing On Interest In Halal Skincare Consumers Case Study of Scarlett whitening Product	Penelitian Kuantitatif	Brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Konten marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli
9	(Parhusip et al., 2022)	Analisa Minat Pembelian Secara Online Di Era New Normal	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif variabel orientasi pembelian terhadap preferensi atau minat pembelian belanja online Terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan online terhadap preferensi atau minat pembelian belanja online Pengalaman berbelanja yang berubah berdampak positif terhadap preferensi atau minat pembelian belanja online
10	(Adhitya, 2022)	Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	Kuantitatif	Duta merek dan <i>brand image</i> terverifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia

Sumber : Data diolah 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan bentuk secara konsep terkait teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi yang menjelaskan gejala yang menjadi objek permasalahan, dimulai dari mencari teori-teori terkait variabel yang ingin diteliti, melihat penelitian terdahulu, lalu membuat hipotesa. Setelah itu, dilakukan uji validitas, realibilitas, dan normalitas. Dalam penelitian ini menggambarkan Bagaimana pengaruh Konten marketing (X1). Desain produk (X2), dan Brand ambassador (X3) dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka menghasilkan kerangka berpikir yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber: data diolah, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan diatas, maka variable dependen dalam penelitian ini adalah Konten Marketing (X1), Desain Produk (X2), *Brand Ambassador* (X3), dan variable independennya adalah Minat Beli (Y). Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara konten marketing terhadap minat beli secara parsial.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten marketing terhadap minat beli secara parsial.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap minat beli secara parsial.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap minat beli secara parsial.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli secara parsial.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli secara parsial.
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten marketing, desain produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli secara simultan.

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten marketing, desain produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli secara simultan.