

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Virtual Community*

2.1.1 Pengertian *Virtual Community*

Virtual community adalah kelompok sosial yang terbentuk melalui interaksi di dunia maya. Anggotanya saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan melalui platform digital. Kehadiran teknologi internet menjadi faktor utama dalam pembentukan komunitas ini. Aktivitas dalam komunitas virtual tidak dibatasi oleh jarak geografis (Ellis dan Vasconcelos, 2017:149).

Partisipasi dalam *virtual community* dilakukan melalui perangkat elektronik seperti komputer, tablet, atau smartphone. Anggota memiliki beragam kepentingan, mulai dari hobi hingga tujuan profesional. Interaksi yang terjadi dapat bersifat sinkron, seperti chat langsung, maupun asinkron, seperti forum diskusi. Identitas dalam komunitas ini bisa anonim atau menggunakan nama asli (Deligoz, 2023:17).

Keberadaan *virtual community* memberikan peluang bagi individu untuk menjalin koneksi global. Pemanfaatannya tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk pembelajaran, pekerjaan, dan kegiatan sosial. Struktur dan dinamika komunitas ini sangat tergantung pada platform yang digunakan. Pengelolaan komunitas yang baik dapat menciptakan lingkungan digital yang mendukung kolaborasi (Gunawan dan Santoso, 2021:37).

Komunitas virtual adalah kelompok individu yang berinteraksi satu sama lain melalui platform *online*. Mereka berkumpul berdasarkan minat atau tujuan yang sama, seperti hobi, profesi, atau produk tertentu. Dalam komunitas ini, anggota dapat berbagi informasi, pengalaman, dan dukungan, membangun rasa kebersamaan dan solidaritas. Komunitas virtual sering kali dibangun di media sosial, forum, atau situs web khusus yang memungkinkan anggota berkomunikasi secara real-time atau asinkron. Kehadiran komunitas virtual memungkinkan individu untuk terhubung dan berinteraksi tanpa batasan geografis (Mani, dkk 2022).

Anggota komunitas virtual biasanya memiliki akses ke sumber daya dan informasi yang bermanfaat dari anggota lainnya. Mereka dapat memberikan ulasan, rekomendasi, dan tips mengenai berbagai produk atau layanan. Interaksi ini dapat meningkatkan pengetahuan anggota tentang produk tertentu dan mempengaruhi persepsi mereka. Komunitas virtual juga sering menjadi tempat untuk bertukar ide dan solusi, yang dapat membantu anggota dalam membuat keputusan yang lebih baik. Dengan demikian, komunitas ini berfungsi sebagai sumber informasi yang kaya dan andal (Pratama, dkk 2023).

Perusahaan sering kali memanfaatkan komunitas virtual sebagai alat pemasaran dan komunikasi. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan mempromosikan produk baru. Keberadaan komunitas virtual memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen mereka. Ini dapat

meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, komunitas virtual tidak hanya bermanfaat bagi anggotanya, tetapi juga bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Prayugo, 2021).

Komunitas virtual juga memiliki peran penting dalam pengembangan produk. Umpan balik dari anggota dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan dan meningkatkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu, komunitas ini dapat berfungsi sebagai platform untuk uji coba produk baru sebelum diluncurkan ke pasar yang lebih luas. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat mengurangi risiko kegagalan produk dan meningkatkan peluang keberhasilan. Oleh karena itu, komunitas virtual merupakan aset yang sangat berharga dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk (Rahmadina dan Purnamasari, 2023).

Komunitas virtual menurut Nasrullah (2018:70) menjelaskan bahwa komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antar individu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial, seperti Youtube, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di Internet.

Karakteristik komunitas virtual yang dijelaskan oleh Alyusi (2016:37) adalah karakteristik pertama komposisi dan aktivitas, Aktivitas yang terjadi antar anggota komunitas yaitu mereka dapat dengan bebas saling bertukar pikiran, pendapat, pandangan, dan informasi. Kedua organisasi sosial, dimana

komunitas virtual sama seperti komunitas pada umumnya yang memiliki kepemilikan pada komunitas peraturan sampai pemfilteran pesan. Ketiga bahasa dan interaksi dimana terjadi komunikasi menggunakan Bahasa verbal dan nonverbal dengan ulasan atau tulisan dan emoticon sebagai bahasa nonverbal. Serta budaya dan identitas yang merupakan cara baru dalam berinteraksi dan berekspresi yang membentuk suatu budaya, dan dalam komunitas virtual mudah untuk berekperiman dengan identitas yang terkadang salah satunya dapat berpartisipasi secara *anonymous* ataupun penggunaan julukan adalah hal yang umum dalam komunitas virtual.

2.1.2 Indikator *Virtual Community*

Indikator *virtual community* menurut Nurhaliza dan Fauziah (2020) meliputi:

1. Komunitas Berdasarkan Kekerabatan

Mengacu pada hubungan atau koneksi antara individu dalam komunitas berdasarkan ikatan keluarga atau kekerabatan. Dalam konteks virtual, ini bisa mencakup grup atau forum *online* yang dibentuk oleh anggota keluarga atau kerabat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, atau saling berinteraksi secara virtual.

2. Komunitas Lokalitas

Merujuk pada kelompok atau jaringan individu yang terhubung oleh lokasi geografis atau daerah tertentu. Dalam konteks virtual, ini bisa menjadi kelompok *online* yang terdiri dari orang-orang yang tinggal di wilayah yang sama atau memiliki minat bersama terhadap daerah tertentu, tempat tinggal, atau kegiatan lokal.

3. Komunitas Pikiran

Mencerminkan hubungan atau koneksi antara individu dalam komunitas berdasarkan kesamaan minat, tujuan, atau pandangan. Dalam konteks virtual, ini bisa menjadi grup atau forum *online* yang dibentuk oleh individu yang memiliki minat atau hobi yang sama, tujuan yang serupa, atau mempertimbangkan topik atau isu tertentu.

Prayugo (2021) mengemukakan indikator *virtual community* sebagai berikut:

1. Motif

Komunitas virtual dibagi lagi menjadi 3 yaitu, motif untuk menjalin hubungan antar manusia, motif untuk mendapatkan informasi, dan motif untuk mengadakan transaksi.

2. Kardinalitas

Komunitas virtual bisa bersifat interaksi satu ke satu, satu ke banyak dan banyak ke banyak. Kardinalitas menggambarkan siapa yang mengontrol proses pertukaran informasi. Contoh dari interaksi satu ke satu yaitu pada *private chat*.

3. Isinya

Isi dari sebuah komunitas virtual dapat berasal dari individu-individu yang berada didalamnya berupa diskusi-diskusi *online* dan pembuatan halaman web (blog) dari individu-individu itu, bisa juga berasal dari penyedia layanan komunitas dan bersifat tradisional.

4. Otonomi

Berdasarkan otonomi yang dimiliki dari sebuah komunitas virtual memiliki arti apakah komunitas virtual itu berdiri sendiri atau dimiliki bersama oleh anggota komunitas dan memiliki aturan yang telah disepakati bersama antar anggota komunitas itu.

2.2 Content Marketing

2.2.1 Pengertian Content Marketing

Pembuatan konten digital merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pengiat marketing digital. Kegiatan Marketing digital antara lain promosi brand secara digital, terhadap produk maupun jasa. Kegiatan marketing digital membutuhkan internet untuk melancarkan kegiatan pemasaran. untuk pembuatan konten digital yang berkualitas dan menarik bisa dilakukan dengan memilih dan mengalokasikan waktu yang dibutuhkan untuk bekerja menciptakan konten berkualitas dan membangun brand dengan baik (Erwin, dkk, 2024:32).

Content marketing merupakan teknik mempromosikan produk atau layanan melalui pembuatan konten yang dimaksudkan untuk menarik

pengguna unik Internet lainnya. Dalam pemasaran konten, bisnis dapat membuat berbagai jenis konten yang relevan dengan bisnis dan tentunya disajikan dengan cara yang unik dan menarik, seperti membuat kuis, permainan, presentasi tampilan informasi, film pendek, dan lain-lain (Erislan, 2024:85).

Content marketing merupakan teknik merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, e-book, infografis serta brosur *online* (Musnaini, dkk, 2020:85).

Konten marketing merupakan teknik marketing yang melibatkan pembuatan (*creative making*) dan distribusi. Materi informatif yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen (Rauf, dkk, 2021:43).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, seperti pembelian produk atau layanan. Konten yang dibuat dalam strategi ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, e-book, atau posting media sosial. Konten yang baik tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dengan mengedukasi atau menghibur audiens. *Content marketing* membantu

membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Pasaribu, dkk 2023).

Content marketing efektif karena berfokus pada kebutuhan dan minat audiens daripada hanya sekadar menjual produk. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih terlibat dengan merek. Selain itu, konten yang menarik dapat dibagikan oleh audiens, meningkatkan jangkauan merek secara organik. Konten yang konsisten juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena mereka melihat merek sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Dengan demikian, *content marketing* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Atika, dkk 2024).

Strategi *content marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan keahlian dan otoritas mereka dalam industri tertentu. Dengan berbagi pengetahuan dan wawasan melalui konten, perusahaan dapat memposisikan diri sebagai pemimpin pemikiran di bidang mereka. Ini dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek di mata konsumen. Selain itu, konten yang informatif dan berguna dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Oleh karena itu, *content marketing* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan yang diinginkan dari konsumen (Shukmalla, dkk 2023).

Teknik *content marketing* juga dapat diukur dan dianalisis untuk menilai efektivitasnya. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat

melacak kinerja konten mereka, seperti tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, dan konversi. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi konten dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Dengan pendekatan yang berfokus pada data, perusahaan dapat memastikan bahwa upaya *content marketing* mereka memberikan nilai maksimal. Oleh karena itu, *content marketing* adalah pendekatan yang dinamis dan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan bisnis yang berbeda (Hidayati, dkk 2024).

Karr (2016:124) *content marketing* ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer*. Hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran.

2.2.2 Indikator *Content Marketing*

Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* tersebut adalah sebagai berikut (Pasaribu, dkk 2023):

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen,

2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan,
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen,
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen,
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Indikator *content marketing* menurut Huda, dkk (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*. Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk di dalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.
2. *Sharing Motivation*. Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

3. *Persuasion*. Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*.
4. *Decision Making*. Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Kotler dan Armstrong (2016:106) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikirandan menjadi suatu keinginan

yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Schiffman dan Kanuk (2017:91) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang serius terhadap suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan hasrat konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tertentu berdasarkan informasi yang mereka miliki. Minat beli sering kali dipicu oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, rekomendasi, dan pengaruh lingkungan. Konsumen dengan minat beli yang tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi tambahan dan melakukan perbandingan produk sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, minat beli adalah indikator penting dalam proses pembelian yang mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya (Pasaribu, dkk 2023).

Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba; itu adalah hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan yang matang. Konsumen biasanya mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi, kemudian

mencari produk yang dapat memberikan solusi. Dalam tahap ini, berbagai sumber informasi seperti ulasan *online*, testimoni, dan rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi minat beli. Iklan dan promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Dengan demikian, minat beli adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Pujinata dan Efrata, 2023).

Minat beli juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima dari produk atau layanan. Konsumen menilai manfaat dan fitur produk dibandingkan dengan harga dan biaya yang harus dikeluarkan. Jika mereka merasa bahwa nilai yang diterima lebih besar daripada biaya, minat beli akan meningkat. Selain itu, faktor emosional seperti keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan sosial juga dapat meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Bakhtiar dan Sunarka, 2023).

Perusahaan dapat meningkatkan minat beli melalui berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini termasuk menawarkan promosi khusus, meningkatkan kualitas produk, dan menyediakan informasi yang transparan dan mudah diakses. Selain itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli. Dengan memahami dan merespons minat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian dan membangun basis

pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, minat beli adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses (Fauziah, dkk 2024).

2.3.2 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Pasaribu, dkk 2023):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk,
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain,
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Indikator-indikator minat beli sebagai berikut (Tari dan Hartini, 2021):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Ingin memiliki produk.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:33) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan kalau ada beberapa alternatif pilihan.

Sumarwan (2016:377) ketika konsumen setuju bahwa mereka ingin membeli sesuatu, mereka akan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, kapan membelinya, di mana membelinya, bagaimana cara membayarnya, dan masalah lainnya. Ketika pelanggan menemukan produk yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang dapat mendukung pembelian, keputusan pembelian akan dibuat.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini adalah hasil dari serangkaian proses evaluasi dan pertimbangan yang telah dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, dan rekomendasi dari orang

lain. Selain itu, pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk juga memainkan peran penting. Keputusan ini menunjukkan komitmen konsumen untuk menukar nilai ekonomi dengan produk yang dianggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Rahmadina dan Purnamasari, 2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah. Konsumen kemudian mencari informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam tahap ini, mereka mempertimbangkan manfaat dan biaya dari setiap pilihan. Setelah itu, konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan pertimbangan tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, serta faktor emosional seperti kepercayaan dan loyalitas merek (Hidayati, dkk 2024).

Keputusan pembelian tidak selalu berakhir dengan transaksi yang sukses; ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi hasil akhirnya. Misalnya, situasi di toko atau situs web, ketersediaan produk, dan layanan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Selain itu, ulasan negatif atau pengalaman buruk sebelumnya dapat menyebabkan konsumen membatalkan rencana pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa seluruh pengalaman pembelian konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga transaksi akhir, berjalan dengan lancar dan memuaskan (Bakhtiar dan Sunarka, 2023).

Keputusan pembelian juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen. Dengan menganalisis data

pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan pola perilaku konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya penting dari sisi konsumen, tetapi juga memberikan nilai strategis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Fauziah, dkk 2024).

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan

tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

Indikator Keputusan Pembelian disajikan dibawah ini, menurut Rahmadani, dkk (2024):

1. *Buying Stabillity*: Keinginan kuat dalam diri untuk membeli suatu produk tertentu.
2. *Consideration in Buying*: Pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

3. *Appropriateness of Attributes with Wants and Needs*: Minat untuk membeli produk muncul karena adanya keperluan yang perlu dipenuhi.

2.5 Pengaruh antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Virtual Community* terhadap Minat Beli

Komunitas virtual memberikan platform bagi individu untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan opini mereka tentang produk atau layanan tertentu. Pengaruh ini sangat penting dalam membentuk minat beli. Ketika anggota komunitas mendiskusikan pengalaman positif mereka, ini dapat menimbulkan rasa penasaran dan minat pada anggota lain yang mungkin sebelumnya belum tertarik pada produk tersebut. Review dan testimoni yang otentik dan datang dari orang-orang yang dianggap setara oleh anggota komunitas sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan tradisional (Schiffman dan Kanuk, 2017:300).

Interaksi yang terjadi dalam komunitas virtual dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kebersamaan di antara anggota. Ketika mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat dan kebutuhan yang sama, minat beli mereka terhadap produk yang didiskusikan cenderung meningkat. Diskusi yang interaktif dan konten yang diproduksi oleh anggota komunitas sendiri memberikan nuansa keaslian yang sulit dicapai oleh kampanye pemasaran konvensional, sehingga menumbuhkan minat beli yang lebih tinggi (Nasrullah, 2018:70).

2.5.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Content marketing memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat beli dengan cara memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada konsumen potensial. Konten yang disajikan melalui blog, video, atau media sosial dapat membantu konsumen memahami bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Ketika konsumen merasa mendapatkan pengetahuan yang berguna dan solusi yang jelas melalui konten tersebut, minat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut akan meningkat (Douglas, 2016:112).

Content marketing yang efektif mampu menciptakan engagement yang mendalam dengan audiens. Konten yang menarik dan menghibur dapat menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan terus menyajikan konten berkualitas yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka (Kotler dan Keller, 2016:556).

2.5.3 Pengaruh *Virtual Community* terhadap Keputusan Pembelian

Virtual community atau komunitas virtual adalah sekumpulan individu yang berinteraksi secara *online* melalui platform tertentu. Dalam konteks keputusan pembelian, kehadiran komunitas virtual dapat memberikan pengaruh signifikan. Anggota komunitas berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta mengulas produk atau layanan tertentu. Interaksi dan percakapan yang terjadi dalam komunitas ini sering kali menjadi sumber informasi yang penting bagi anggota lainnya ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk. Kepercayaan yang terbentuk antar anggota komunitas juga memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian (Nasrullah, 2018:78).

Selain itu, komunitas virtual sering kali menjadi tempat bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Perusahaan dapat memanfaatkan feedback dari komunitas untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Mereka juga dapat menggunakan komunitas ini sebagai platform untuk mempromosikan produk baru atau menawarkan diskon khusus kepada anggota. Keterlibatan dalam komunitas virtual tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, tetapi juga mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan interaksi positif antara konsumen dan perusahaan (Alyusi, 2016:36).

2.5.4 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. *Content marketing* berfungsi sebagai alat edukatif yang membantu konsumen memahami manfaat dan fitur produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Kar, 2016:54).

Content marketing memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumennya. Melalui blog, video, infografis, dan media lainnya, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dan memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap merek, yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi *content marketing* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:114).

2.5.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa konsumen telah

mengalami proses evaluasi dan pertimbangan yang positif terhadap produk tersebut. Ketika minat beli ini terbentuk, konsumen lebih cenderung melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu keputusan pembelian. Minat beli dapat dianggap sebagai prediktor penting dari keputusan pembelian yang sebenarnya (Kotler dan Keller, 2016:154).

Minat beli mencerminkan adanya keselarasan antara kebutuhan atau keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki minat beli yang kuat, ini menunjukkan bahwa mereka melihat nilai dan manfaat yang signifikan dalam produk tersebut. Hal ini akan mempermudah mereka untuk membuat keputusan pembelian, karena mereka telah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Minat beli yang tinggi secara langsung mempengaruhi dan mempercepat terjadinya keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:200).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

Rahmadina dan Purnamasari (2023) yang berjudul Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific (Survei Pada Komunitas Virtual @Ohmybeautybank Di Twitter). Hasil dari penelitian ini adalah Komunitas virtual memiliki hasil jawaban setuju. Keputusan pembelian memiliki hasil jawaban setuju. Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank

memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sementara lainnya berasal dari faktor lain diluar variable penelitian.

Shukmalla, dkk (2023) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Prayoga (2021) yang berjudul Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli *Online* Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. Hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana adalah komunitas virtual berpengaruh terhadap minat beli *online* pada grup Facebook Bubuhan Samarinda.

Hidayati, dkk (2024) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Influencer*, dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek, *influencer*, pilihan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran konten Instagram dan. *Influencer* dan pemasaran konten Instagram memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening, sedangkan citra merek dan *influencer* memiliki dampak minimal.

Pujinata dan Efrata (2023) yang berjudul *Pengaruh E-Wom, Content Marketing, dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Indonesia*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, *Content Marketing*, *Social Innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia sedangkan Hedonic Innovativeness memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* di Indonesia.

Mani, dkk (2022) yang berjudul *Virtual Community, Customer Experience, and Brand Ambassador: Purchasing Decision on Youtube*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor komunitas virtual, pengalaman pelanggan, dan duta merek berpengaruh nyata, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X di platform YouTube.

Hermawan, dkk (2024) yang berjudul *The Effect of Influencer Marketing, Content Marketing, and Price Perceptions on Consumer Purchase Intention (An Investigation of Luxcrime Cosmetic Consumers in Karawang)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk Luxcrime Cosmetics di Karawang. Sementara itu, *Content Marketing* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk tersebut. Sebaliknya Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Luxcrime Cosmetics di Karawang. Secara simultan *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Price Perception* secara bersama-sama mempengaruhi niat pembelian produk.

Waluyo dan Siswati (2024) yang berjudul *The Influence of Content Marketing, Influencers and Online Customer Reviews on Azarine Product Purchasing Decisions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* secara simultan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *content marketing* dan *influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *influencer* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Chasanah dan Saino (2022) yang berjudul *The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung *digital content marketing* terhadap minat beli, kualitas produk terhadap minat beli, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung *digital content marketing* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh. Selain itu, pengaruh tidak langsung *digital content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi intervening tidak menunjukkan adanya pengaruh. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai

variabel mediasi intervening mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial (mediasi parsial).

Pratama, dkk (2023) yang berjudul *The Influence of Virtual Try-On on Cosmetic Purchasing Decisions in the Shopee Application with Intervening Variable Purchase Interest*. Hasil analisis menunjukkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel minat beli terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi Shopee. Variabel uji coba virtual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi Shopee. Variabel uji coba virtual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kosmetik di aplikasi Shopee. Variabel uji coba virtual berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi Shopee melalui niat beli.

2.7 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian evaluasi dan pertimbangan. Ini mencakup pemilihan produk, merek, dan penentuan waktu serta tempat pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi serta faktor eksternal seperti promosi, ulasan, dan rekomendasi sosial. Keputusan pembelian mencerminkan komitmen konsumen untuk menukar nilai ekonomi dengan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut (Hidayati, dkk 2024).

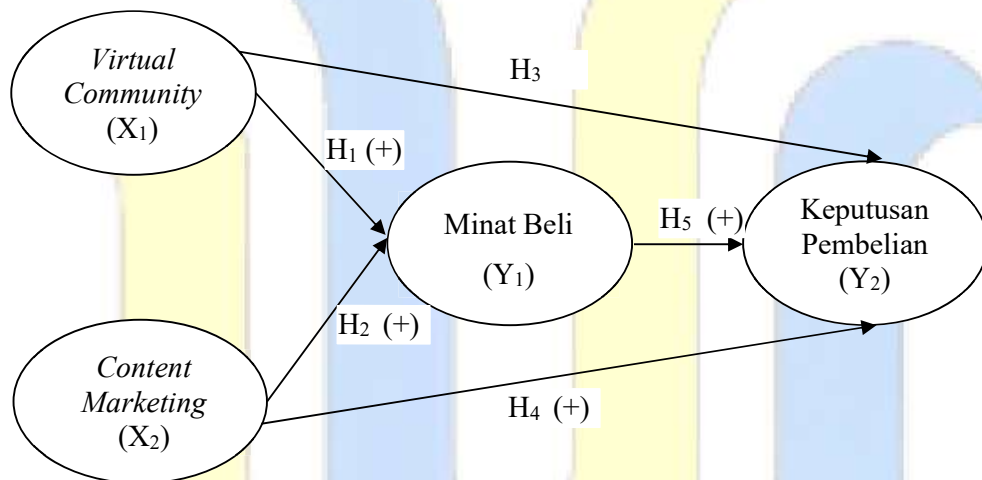
Minat pembelian adalah ketertarikan atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian positif terhadapnya. Minat ini terbentuk dari kombinasi faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti ulasan produk, rekomendasi sosial, dan kampanye pemasaran yang efektif. Konsumen biasanya menunjukkan minat beli setelah melalui proses evaluasi yang mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan nilai produk. Memahami latar belakang minat pembelian ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang mampu menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen (Pasaribu, dkk 2023).

Virtual community adalah kelompok individu yang berinteraksi dan berbagi informasi melalui *platform online* berdasarkan minat atau tujuan yang sama. Anggota komunitas ini saling memberikan dukungan, ulasan, dan rekomendasi mengenai berbagai topik, termasuk produk dan layanan. Keberadaan komunitas virtual memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang kaya dan otentik dari sesama anggota, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, komunitas virtual memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat (Rahmadina dan Purnamasari, 2023).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, seperti pembelian

produk atau layanan, dengan memberikan nilai tambah melalui informasi yang edukatif dan menghibur. Konten yang baik membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk memahami manfaat dan keunggulan produk. Dengan demikian, *content marketing* membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Pasaribu, dkk 2023).

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut:



Sumber : Rahmadina dan Purnamasari (2023), Wijaya dan Yulitha (2022), Pasaribu, dkk (2023), Hidayati, dkk (2024) serta Pujinata dan Efrata (2023).

Gambar 2.1

Pengaruh *Virtual Community* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli *Skincare Somethinc* di Kudus

2.8 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : *Virtual community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Somethinc di Kudus.

H₂ : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Somethinc di Kudus.

H₃ : *Virtual community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc di Kudus.

H₄ : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc di Kudus.

H₅ : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Somethinc di Kudus.