

BAB II KAJIAN PUSTAKA

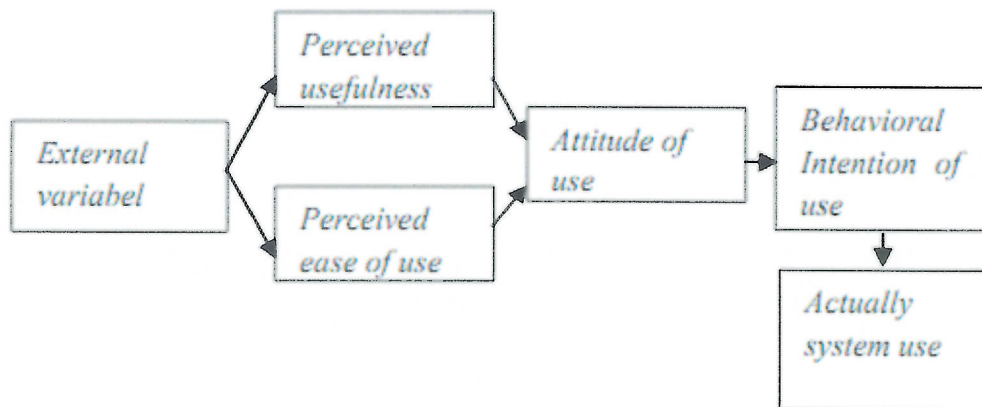
2.1. Landasan Teori

2.1.1. Grand Theory (Teori TAM)

Technology Acceptance Model adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut.

Technology Acceptance Model yang selanjutnya disebut TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. (Jogiyanto, 2017) TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi.

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Berikut merupakan model TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989):



Gambar 2.1

Model TAM untuk Menjelaskan Persepsi Kedalam Minat Menggunakan TI
 Sumber: Davis, 1989.

Pada gambar 2.1. di atas menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model TAM. Konstruk *external variable* atau variabel dari luar dinilai akan mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Konstruk *perceived ease of use* dipengaruhi oleh *external variable* terkait dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna TI. Pada dasarnya konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*. Konstruk *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap konstruk *behavioral intention to use*. Selain itu, *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh konstruk *attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi konstruk *actual usage*.

Berdasarkan ke enam konstruk tersebut terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi sistem teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kebermanfaatan (*usefulness*), sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*eas of use*).

2.1.2. Middle Theory (*Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis

pengaruh niat terhadap perilaku pembelian *online*. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC.

Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

1. Sikap: evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif.
2. Norma subyektif: persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.
3. *Perceived behavioral control* (PBC): persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (2017) dalam *social cognitive theory*.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti *online*, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku penggunaan penggunaan atau *online*, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.3. *Content Marketing*

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung

seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Sedangkan *Marketing* atau Pemasaran adalah suatu proses, cara dan perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, dengan kata lain yaitu menyebarkan ditengah-tengah masyarakat. Jadi, *Content Marketing* merupakan proses pemasaran dari kegiatan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target dimana konten mampu menarik pelanggan yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai “*A marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content*”. Content marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.

Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai “*The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action*”. *Content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan.

Mathey (2015) menyatakan *content marketing* sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung (konten bermerek merupakan bagian dari cakupan pemasaran konten). *Content marketing* juga disebut sebagai pemasaran “non-interupsi” karena tidak diharapkan mengganggu ruang publik customer. Lagi pula content marketing bukan merupakan iklan ataupun pemasaran door to door melalui saluran telekomunikasi

tertentu, tetapi metode pemasaran yang lebih mengandalkan konten yang perusahaan buat, kumpulkan berdasarkan informasi yang relevan (kurasi), dan distribusikan untuk customer.

Content marketing menggunakan berbagai format media seperti teks, video, foto, audio, presentasi, *e-book*, dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah suatu perusahaan. *Content marketing* dapat dibaca atau dilihat di berbagai perangkat seperti komputer, *tablet*, *smartphone* dan lain- lain. *Content marketing* didistribusikan melalui situs perusahaan, pihak ketiga, dan platform media sosial yang nantinya akan memberikan hasil yang dapat diukur melalui penggunaan *call to action* atau kode-kode promosi.

Dari definisi di atas mengenai *content marketing* disimpulkan bahwa di era pemasaran digital para pemasar harus dapat membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan dan berguna bagi customer mereka, baik dalam bentuk teks, video, foto, audio dan lain- lain yang didistribusikan melalui situs perusahaan, pihak ketiga atau platform media sosial tanpa melakukan penjualan langsung agar perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak customer dan mendorong tindakan konsumen yang memintanya. Hal tersebut dikarenakan tren pemasaran modern telah bergeser ke era digital dan para pemasar harus dapat menyesuaikan strategi untuk menghadapinya dan membuat merek tetap kompetitif dalam persaingan. Oleh karena itu, content marketing menjadi salah satu strategi yang penting dalam pemasaran digital.

Content marketing menjadi penting bagi perusahaan dalam menciptakan engagement dengan para audiensinya. Kotler *et al.* (2017) menyatakan “*In order to engage with customer consistently, sometimes marketers need to create content that might not directly contribute to their brand equity or improve their sales numbers but is valuable to customers*”. Dikatakan bahwa untuk dapat terlibat dengan customer secara konsisten, terkadang pemasar perlu membuat konten yang mungkin tidak berkontribusi langsung pada ekuitas merek perusahaan atau meningkatkan angka penjualan perusahaan, tetapi konten tersebut sangat berharga bagi customer.

Content marketing menangkap lebih banyak perhatian customer dan bertujuan untuk membantu customer lebih dari perusahaan itu sendiri. Customer potensial jauh lebih mungkin untuk mengkonsumsinya, dan lebih mungkin untuk mempelajarinya. Kelak dengan customer mempelajari sebuah konten akan mengarahkannya pada perubahan dalam pemikiran, yang kemudian mengarah pada sebuah gerakan yang kemungkinan akan menghasilkan penjualan tanpa perusahaan memintanya.

Akan tetapi, dalam melaksanakan content marketing perusahaan harus berhati-hati, Karr (2016:9) menyatakan *bahwa “Companies are spending an inordinate amount of time crafting and promoting content for prospects and customers. We often underestimate the cost of the content we’re producing.”*. Dikatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mempromosikan konten untuk customer. Oleh sebab itu perusahaan sering meremehkan biaya konten yang perusahaan hasilkan. Oleh karena itu Karr (2016) mengidentifikasi indikator yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu:

1. *Reader Cognition*

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk didalamnya 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.

5. *Factors*

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor- faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

Menurut Patricia Raquel (2015), terdapat dua indikator dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

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.

6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

2.1.4. *Perceived Usefulness*

Davis (1989) mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, mengikuti definisi dari *useful*: dapat digunakan secara menguntungkan.

Menurut Gahtani (1999) *perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Thompson *et al.* (1991) menyimpulkan kegunaan atau kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi untuk melaksanakan tugas. Thompson *et al.* (1991) melanjutkan, seorang individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya. Jika pengguna merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika pengguna percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Venkatesh dan Davis dalam (Zagel & Bodendorf, 2016) yang berjudul *Service Fascination* membagi indikator *Perceived Usefulness* menjadi kemanfaatan dan efektivitas. Kemanfaatan dan efektivitas adalah indikator yang didalamnya mencakup indikator mengenai kegunaan dari hal tertentu yang bersifat positif, seperti :

1. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)

Indikator mencakup bagaimana aplikasi mampu mempermudah pekerjaan seperti manajemen waktu, meringankan beban pekerjaan, serta adanya fitur yang sangat dibutuhkan dalam pekerjaan sehari-hari. Dengan begitu aplikasi tersebut di yakini telah memudahkan keseharian penggunanya, dan mampu untuk memenuhi segala kebutuhan rumah tangga.

2. Hasil kerja yang lebih produktif (*increase productivity*)

Hasil kerja yang lebih produktif mencakup indikator yang menjelaskan bagaimana aplikasi memiliki fitur yang membantu penggunaannya dengan meningkatkan produktivitas pengguna, dengan kata lain mampu mencapai hasil kerja dengan waktu yang lebih singkat, peningkatan semangat kerja, serta peningkatan kesenangan di lingkungan kerja.

3. Bermanfaat (*useful*)

Kebermanfaatan menjelaskan bagaimana suatu aplikasi memiliki manfaat bagi penggunaannya yang mencakup indikator pendukung bahwa, sebuah aplikasi mampu memiliki banyak layanan yang mempermudah aktivitas penggunaannya dalam keseharian dengan biaya yang lebih murah serta memberikan berbagai promosi yang menghasilkan tujuan akhir yakni mengurangi pengeluaran sehingga pengeluaran menjadi lebih murah dari yang semestinya.

4. Peningkatan Efektivitas (*Effectiveness Enhancement*)

Sedangkan efektivitas adalah indikator yang mencakup indikator peningkatan nilai kinerja sehingga hasil akhirnya menjadi lebih efektif bagi pengguna, dengan kata lain bahwa sebuah aplikasi mampu meningkatkan efektivitas penggunaannya, yakni mempercepat transaksi sehingga waktu menjadi lebih singkat.

5. Meningkatkan performa kinerja (*Job Performance Improvement*)

Indikator ini menjelaskan lebih tajam yang dalam indikatornya bahwa sebuah aplikasi dapat membantu pengguna dalam meningkatkan performa, dan meningkatkan performa dalam keseharian.

2.1.5. *Subjective Norm*

Jogiyanto (2017) mendefinisikan norma subjektif atau *subjective norm* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Linan dan Chen (2009) mendefinisikan “*subjective norm refers to the extent to which relevant persons or individuals support or do not support the performance of a particular behaviour. In research, SN is commonly measured by asking participants to what extent they think their closest ones – family members, friends, or colleagues – would support them in engaging in entrepreneurial activities*”. Norma subjektif mengacu pada sejauh mana orang atau individu yang relevan mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu. Dalam penelitian, SN biasanya diukur dengan menanyakan peserta sejauh mana mereka berpikir orang terdekat mereka - anggota keluarga, teman, atau kolega akan mendukung mereka dalam terlibat dalam kegiatan wirausaha.

Menurut Ajzen (2005) norma subjektif adalah individu persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

Subjective norm yang lebih lanjut memiliki dua komponen menurut Fishbein dan Ajzen (1975) yaitu *normative belief* dan *motivation to comply*.

Normative belief merupakan kepercayaan-kepercayaan yang mendasari norma-norma subjektif atau kepercayaan orang lain terhadap perilaku yang sedang dipertimbangkan oleh individu. Kepercayaan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

Motivation to comply merupakan motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana individu menerima saran yang diberikan oleh pihak pemberi acuan terhadap perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* yaitu pengaruh atau tekanan pihak yang memberikan acuan terhadap individu

untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut

2.1.6. Risiko

Menurut Marchelina & Pratiwi (2016) Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembayaran sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan Kotler (2003). Saat seseorang mengetahui bahwa aplikasi mecapan yang akan mereka gunakan memiliki berbagai risiko, maka hal itu dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan aplikasi make up artist mecapan.

Persepsi risiko diperkenalkan oleh Bauer (1960) yang diartikan sebagai sesuatu yang dihadapi oleh pelanggan sadar dan tidak sadar ketika mereka membuat keputusan pembelian. Persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dari transaksi elektronik sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif pada minat konsumen dalam menggunakan produk teknologi informasi.

Kesimpulan bahwa definisi risiko adalah suatu kondisi yang timbul karena ketidakpastian dengan seluruh konsekuensi tidak menguntungkan yang mungkin terjadi. Atau dapat diambil kesimpulan bahwa definisi risiko adalah suatu kondisi yang timbul karena ketidakpastian dengan seluruh konsekuensi tidak menguntungkan yang mungkin terjadi.

2.1.7. Minat Pengguna

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat dalam menggunakan *e-commerce* dapat menggunakan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi yang dapat digunakan untuk menjawab fenomena yang terjadi (Pavlou, 2003). Davis (1989) menjelaskan bahwa TAM, merupakan teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat merupakan keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang dapat membuatnya tertarik. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan menurut Hawkins (2013) minat penggunaan dapat diartikan sebagai keinginan atau dorongan seseorang untuk menggunakan sesuatu tertentu. Dalam hal ini Schiffman dan Kanuk (2012) dalam bukunya juga telah menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap serta perilaku.

Untuk memunculkan minat dari pengguna tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara atau strategi. Biasanya perusahaan akan mengambil langkah untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produknya kepada masyarakat (Stanton, 2014). Media yang digunakan untuk memberikan informasi tersebut pun harus menarik agar mudah diingat dan akhirnya akan ada dapat memunculkan minat dari orang yang melihat (Carthy, 2012). Selain itu, hal yang terpenting adalah bagaimana menyusun informasi-informasi yang akan diberikan kepada masyarakat ke dalam *content marketing* (Makmum, 2014)

Menurut Cheng (2014) Minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan.

2.2. *Review Hasil Penelitian Terdahulu*

Penelitian pertama Riska, Komariyah & Jhonansyah (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan *content marketing* dan brand awareness dalam membentuk *purchase intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan sample random sampling dan dalam hal ini yang menjadi sample followers instagram Dr.Metz Skincare yaitu sebanyak 350 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien kolerasi ganda, dan uji secara simultan (uji F). Hasil penelitian, menggunakan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R²) sebesar 0,542, hal ini diartikan bahwa pengaruh *content marketing* dan brand awareness dalam membentuk *purchase intention* sebesar 54,2%, sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil uji koefisien korelasi ganda dapat dilihat nilai R sebesar 0,736, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *content marketing* dan brand awareness dalam membentuk *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji F nilai probabilitas sig. $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial *content marketing* (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dan brand awareness (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Review kedua oleh Susanti & Gunanto (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi intensi konsumen untuk merekomendasikan produk kosmetik halal. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan 180 sampel masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa customer satisfaction, product quality, dan customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to recommend produk kosmetik halal, sedangkan trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intention to recommend produk kosmetik halal.

Penelitian ketiga Ananda & Wandebori (2016). Makalah ini bertujuan untuk mengetahui dampak ulasan produk makeup drugstore oleh beauty vlogger di YouTube terhadap niat beli oleh mahasiswa S1 di Indonesia. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, digunakan variabel-variabel Model Kredibilitas Sumber (Ohanian, 1990). Model Kredibilitas Sumber juga diproyeksikan sebagai sarana untuk mengevaluasi faktor-faktor kualitas yang disampaikan oleh beauty vlogger pada video mereka. Selain itu, dimensi Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik dari Model Kredibilitas Sumber diproyeksikan ke dalam sikap konsumen secara keseluruhan untuk menentukan dampaknya terhadap niat beli. Penulis telah mengumpulkan data primer dalam bentuk kuesioner online serta sumber data sekunder termasuk jurnal, buku, dan artikel. Selanjutnya, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengetahuan dan preferensi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Model Kredibilitas Sumber dalam sebagian besar telah secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui video yang disajikan oleh beauty vlogger di YouTube. Pada akhirnya, penelitian ini akan berkontribusi pada sektor akademis dan praktis dalam mengeksplorasi dampak platform digital terhadap preferensi dan sikap konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mendorong merek kosmetik untuk menyadari pentingnya pembuat konten dan platform digital dan mengimplikasinya sebagai cara baru pemasaran.

Review keempat oleh Fitriani, Sumaryono & Derriawan (2022). Riset ini bermaksud untuk memahami dampak mutu produk dan jasa atas kemudahan dan kesetiaan penderita di tiga Klinik Kecantikan Kota Bekasi. Desain riset yang dimanfaatkan adalah riset deskriptif kuantitatif dengan melakukan peninjauan kepada 225 klien Ketiga klini yang dialokasikan secara wajar, setelahnya ditelaah SEM memakai Lisrell 8.0. Hasil Data memperlihatkan Mutu Produk berdampak penting atas Kemudahan Penderita (t pengamatan 4,357 > $H01$ 1,96) tapi tidak berdampak penting atas Kesetiaan (t pengamatan 0,684 < $H03$ 1,96). Mutu Jasa Perawatan berdampak secara penting atas Kemudahan Penderita (t pengamatan 2,071 > $H02$ 1,96) tapi tidak berdampak penting atas Kesetiaan Penderita (t pengamatan -0,439 < $H04$ 1,96). Kemudahan Penderita berdampak langsung secara penting atas kesetiaan penderita (t pengamatan 4,095 > $H05$ 1,96).

Sebagaimana data ini dapat ditanggapi kesetiaan penderita ketiga klinik kecantikan ini akan didapat jika penderita mendapatkan kemudahan. Kemudahan akan diperoleh dengan memajukan mutu produk dan mutu jasa diklinik kecantikan ini.

Review kelima oleh Purwanto dan Sahetapy (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan influencer endorser terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 119 responden dan menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Review keenam oleh Azizah, Gunawan, & Sinansari (2022). Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media social TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner serta diolah dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan jumlah responden sebanyak 252. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

Penelitian ketujuh oleh Binagdy (2022). Penelitian memiliki tujuan untuk : 1) mengetahui penggunaan media sosial mahasiswa tata rias di Universitas Negeri Surabaya. 2) mengetahui pengaruh penggunaan media sosial pada minat belajar tata rias wajah mahasiswa tata rias angkatan 2020 dan 2021 di Universitas Negeri Surabaya. 3) mengetahui dampak positif dan negatif penggunaan medsos pada minat belajar tata rias wajah mahasiswa tata rias di Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu media sosial. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat belajar tata rias wajah. Variabel control penelitian ini adalah instagram, tiktok dan youtube.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi dan angket yang dilakukan kepada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Surabaya. Analisis data yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan persentase dan korelasi product-moment dengan menggunakan SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) 100% mahasiswa menggunakan media sosial khususnya Instagram, tik tok dan youtube dengan prosentase youtube 48,4%, pengguna tiktok 48,3%, pengguna youtube 3,4%, dari hasil data tersebut disimpulkan bahwa mahasiswa tata rias angkatan 2020 dan 2021 lebih menyukai aplikasi media sosial instagram dan tiktok untuk mengakses konten tata rias wajah. 2) terdapat pengaruh penggunaan media sosial pada minat belajar tata rias wajah mahasiswa tata rias angkatan 2020 dan 2021 di Universitas Negeri Surabaya dengan hasil r hitung (0,403) > r tabel (0,214) dengan taraf signifikasi 5% maka H_a diterima, dan Sig (2.-tailed) 0,002 > 0.01 H_o ditolak. 3) penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap minat belajar tata rias wajah pada mahasiswa tata rias angkatan 2020 dan 2021 di Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian kedelapan oleh Firdaus Dwiyanti (2021). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, mengetahui 1) prosedur penggunaan aplikasi Bidding Makeup Artist (MECAPAN) di Jakarta 2) Peningkatan pendapatan melalui penggunaan aplikasi Bidding Makeup Artist (MECAPAN) di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data penelitian diambil berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebagai data primer, sedangkan data sekunder dari dokumentasi foto. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif untuk mengetahui prosedur penggunaan aplikasi Bidding Makeup Artist (MECAPAN). Sedangkan analisis data kuantitatif untuk mengetahui peningkatan pendapatan dari penggunaan aplikasi Bidding Makeup Artist (MECAPAN). Hasil penelitian ini menunjukkan : 1) Langkah – Langkah prosedur penggunaan aplikasi Bidding Makeup Artist (MECAPAN) 2) Peningkatan pendapatan melalui penggunaan aplikasi Bidding Makeup Artist (MECAPAN) di Jakarta

Penelitian kesembilan oleh Kartika & Hapsari (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan ketersediaan terhadap pembelian produk *skincare* hijau di Jakarta dengan niat untuk membeli sebagai

variabel mediasi. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLSSEM). Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner online melalui google form kepada 180 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli produk *skincare* hijau, sedangkan norma subjektif dan ketersediaan tidak secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli produk *skincare* hijau. Niat untuk membeli produk *skincare* hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare* hijau. Niat untuk membeli produk *skincare* hijau dapat memediasi pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap pembelian produk *skincare* hijau.

Penelitian kesepuluh oleh Chin, Jiang, Mufidah, Persada & Noer (2018). Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat memotivasi konsumen untuk menggunakan produk kosmetik hijau. Produk *skincare* ramah lingkungan adalah sektor yang paling cepat berkembang di pasar dunia dibandingkan dengan produk kosmetik ramah lingkungan lainnya. Namun, dibandingkan dengan produk kosmetik pada umumnya, pangsa pasar produk kosmetik hijau di Indonesia relatif rendah. Penelitian ini menyelidiki niat beli konsumen terhadap produk *skincare* hijau di Indonesia menggunakan model pro-environmental reasoned action (PERA). Sebanyak 251 konsumen wanita berpartisipasi dalam penelitian ini. Pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk mengungkap hubungan antara kelima faktor dalam model PERA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived authority support (PAS) berpengaruh positif terhadap perceived environmental concern (PEC). PAS dan PEC memiliki efek positif pada sikap (AT) dan norma subjektif (SN), dan AT dan SN memiliki efek positif pada niat perilaku (BI) untuk membeli produk *skincare* hijau, dengan faktor kuncinya adalah sikap. Model PERA mampu menggambarkan 62,6% dari BI untuk membeli produk *skincare* hijau. Perusahaan *skincare* hijau direkomendasikan untuk memproduksi lebih banyak produk *skincare* hijau dan memasarkan produk dengan melibatkan tokoh masyarakat dan menekankan atribut hijau. Selain itu, kami merekomendasikan agar perusahaan *skincare* hijau menghasilkan produk yang berkualitas dan berkelanjutan dengan menggunakan

proses yang berkualitas, dan terlibat dalam kegiatan pro-lingkungan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk *skincare* hijau.

Mamun, Zainol, Hayat & Nawawi (2020). Penelitian ini menguji pengaruh kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan pada niat untuk membeli produk *skincare* hijau dan efek niat beli pada pembelian produk *skincare* hijau di kalangan konsumen Malaysia. Dengan melakukan analisis multi-kelompok (MGA), penelitian ini menilai perbedaan dalam setiap asosiasi di seluruh kelompok gender dan pendidikan. Desain cross-sectional diadopsi dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data kuantitatif dari 300 responden di Malaysia melalui survei online. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan dan sikap terhadap produk *skincare* ramah lingkungan menunjukkan efek yang signifikan pada niat di antara orang Malaysia untuk membeli produk *skincare* ramah lingkungan. Niat beli menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap pembelian produk *skincare* hijau di kalangan konsumen Malaysia. Lebih lanjut, niat beli memediasi efek kepedulian lingkungan dan sikap terhadap pembelian produk *skincare* hijau. Output MGA mengungkapkan bahwa efek kepedulian lingkungan pada niat beli di antara responden dengan gelar sarjana atau yang setara secara signifikan lebih tinggi daripada mereka yang memegang ijazah diploma atau sekolah teknik. Sementara itu, pengaruh norma subjektif terhadap niat beli di antara responden dengan gelar sarjana atau sederajat secara signifikan lebih rendah daripada mereka yang memiliki ijazah atau sertifikat sekolah teknik. Selanjutnya, efek ketersediaan pada niat beli, serta efek niat beli pada pembelian produk *skincare* hijau di antara responden pria secara signifikan lebih tinggi daripada responden wanita. Untuk mempromosikan adopsi massal produk *skincare* ramah lingkungan di kalangan orang Malaysia, kegiatan promosi terkait harus menekankan aspek lingkungan dari penggunaan produk ramah lingkungan, dibandingkan dengan menggunakan produk *skincare* konvensional.

2.3. Kerangka Konseptual

Diskriminator untuk penelitian ini adalah:

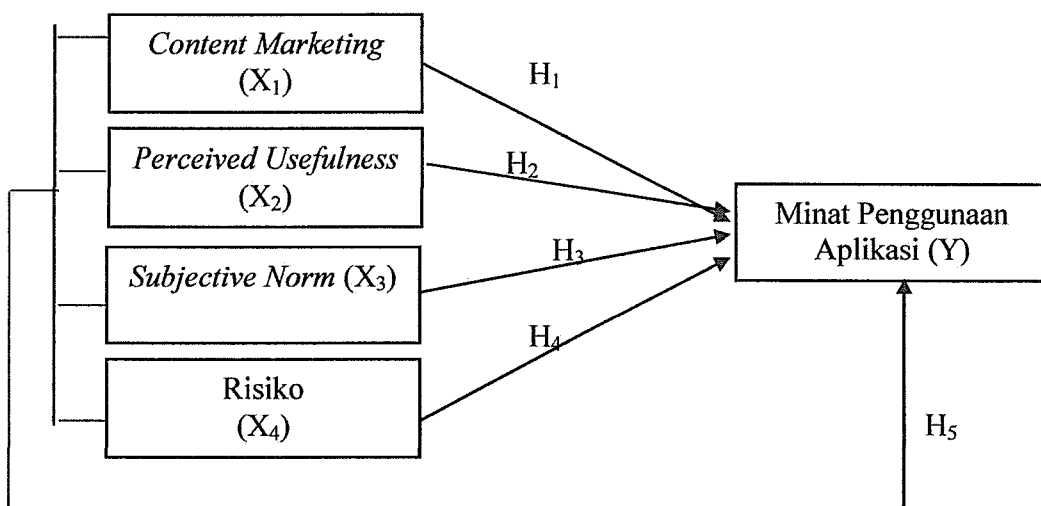
1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Content Marketing* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Subjective Norm* (X3), dan Risiko (X4).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat penggunaan (Y).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas rumusan penelitian. Rumusan penelitian tersebut dapat digambarkan sesuai diagram struktur di bawah ini:



Gambar 2.2. Kerangka konseptual

2.4. Keterkaitan Antarvariabel Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Content Marketing*, *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm* Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.4.1. *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Kotler, *et al.* (2017) mendefinisikan *Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten. Penelitian yang dilakukan oleh Devan (2019) dengan Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang. Variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini terjadi, karena content marketing Mitra Bukalapak memberikan informasi yang riil dari suatu produk disamping juga konten mudah ditemukan pada banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dimana mayoritas responden merupakan mahasiswa berumur antara 17-21 sering menggunakan media sosial tersebut, sehingga content marketing akan mampu meningkatkan minat beli pada produk Mitra Bukalapak. Dimana dengan konten yang menarik dan bagus dapat menciptakan citra yang baik disamping Mitra Bukalapak memiliki logo yang unik dan mudah diingat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

2.4.2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Menurut Gahtani (1999) *perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Giga Bawa Laksana (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi-persepsi nasabah terhadap minat menggunakan *m-banking* khusus. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara

terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

2.4.3. *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Jogiyanto (2017) mendefinisikan norma subjektif atau *subjective norm* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan dompet digital dipengaruhi beberapa faktor.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhuha (2022) studi kasus pada mahasiswa IAIN Purwokerto karena untuk mengetahui latar belakang seorang individu atau seseorang menggunakan metode pembayaran dompet digital itu dilandasi oleh faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital apakah untuk hal-hal seperti keperluan mengonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya atau untuk hal-hal yang produktif untuk menunjang kehidupannya. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena adanya *intention*/minat, dimana minat tersebut dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*). Berdasarkan hasil secara parsial *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

2.4.4. Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Risiko menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi secara online. Semakin tinggi risiko menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih untuk bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya. Risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa ragu dalam melakukan transaksi online. Mempertimbangkan suatu risiko menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan transaksi secara online, seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya. Hal ini didukung dalam penelitian Priambodo dan rabawani (2016), Yogananda (2017) bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat untuk menggunakan sistem teknologi informasi pada *mobile banking* dan layanan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

2.5. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2015), hipotesis adalah pernyataan awal atau spekulasi yang paling mungkin belum ditemukan. Disini penulis menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Content Marketing* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan

- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Subjective Norm* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan risiko terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Content Marketing*, *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm* dan risiko secara simultan terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan