BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah kecendrungan konsumen untuk merencanakan atau memutuskan membeli suatu produk setelah memulai proses evaluasi. Menurut Kotler et al., (2022) minat beli merupakan bagian dari tahap perilaku konsumen yang muncul setelah mereka merasa kebutuhan dapat dipenuhi oleh suatu produk. Minat beli sering kali merupakan indikator awal dari keputusan pembelian aktual.

Schiffman & Wisenblit, (2019) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap nilai produk. Konsumen yang memiliki minat beli cenderung mencari lebih banyak informasi atau mempertimbangkan produk dengan lebih serius. Faktor psikologis seperti emosi, preferensi, dan keyakinan sangat berpengaruh dalam proses ini.

Solomon, (2018) menambahkan bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, termasuk konten visual dan informasi. Pada saat konsumen merasa terpengaruh oleh konten tertentu, mereka lebih mungkin menunjukkan niat untuk membeli, terutama pada konsumen muda yang memiliki kecendrungan implusif dalam mengambil keputusan.

b. Indikator

Indikator yang dipakai dalam penelitian ini yang pertama yaitu Ketertarikan membeli, yang menujukkan bahwa sejauh mana konsumen tertarik terhadap suatu

produk. Kotler et al., (2022) menyebutkan bahwa ketertarikan ini muncul karena daya tarik visual, kualitas produk, atau informasi pemasaran yang meyakinkan.

Indikator berikutnya adalah niat membeli di masa depan, yang menggambarkan keinginan kosumen untuk membeli produk di kemudian hari. (Solomon 2018) menjelaskan bahwa niat ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kepuasan atau nilai yang mereka dapatkan dari informasi atau konten pemasaran.

Indikator terakhir adalah dorongan membeli setelah melihat konten, yaitu membentuk pengaruh langsung dari stimulus pemasaran digital. (Schiffman and Wisenblit 2019) menyatakan bahwa konten yang menarik secara emosional dapat menciptakan dorongan spontan untuk membeli. Selain itu, keinginan untuk mencoba produk juga menjadi indikator penting dalam minat beli karena manunjukkan kesiapan konsumen dalam mengambil tindakan pembelian nyata.

2.1.2 Daya Tarik Konten

a. Definisi Daya Tarik Konten

Daya tarik konten merupakan metode menarik perhatian publik dan membuat pengaruh terhadap minat mereka akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kartika and Ruthnia 2019). Menurut Kotler *et al*., (2022) konten pemasaran yang menarik harus mampu menciptakan *attention*, *interest*, dan *desire* pada konsumen melalui penyampaian pesan yang kreatif dan relevan. Pada konteks media sosial video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels, daya tarik konten menjadi semakin dominan dikarenakan karakteristik platform yang mengutamakan visual dan durasi singkat untuk mempengaruhi respons audiens.

Selain itu, menurut Solomon, (2018) respons konsumen terhadap konten sangat dipengaruhi oleh stimulus visual, kreativitas, dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan emosional audiens. Khusunya pada konsumen muda, lebih mudah tertarik pada konten yang memiliki nilai estetika yang tinggi, gaya penyampaian yang inovatif, serta format visual yang mudah dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik konten bukan sekedar penyajian visual, tetapi juga mencakup kemampuan konten untuk mendapatkan *engagement* dan resonansi emosional.

b. Indikator

Indikator dari daya tarik konten pada penelitian ini yang pertama adalah kemenarikan visual, yang menurut Luo *et al*., (2025) menjadi elemen utama dalam interaksi konsumen pada media sosial berbasis video pendek. Visual yang menarik mampu meningkatkan persepsi informasi dan meningkatkan ketertarikan awal konsumen pada produk. Pada media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels, visual menjadi kunci karena konten akan dikonsumsi jika menciptakan ketertarikan pada *first impression*. Indikator kedua adalah kreativitas konten, menurut Luo *et al*., (2025) kreativitas konten merupakan salah satu elemen penting yang meningkatkan *engagement* konsumen. Kreativitas konten dapat berupa penggunaan musik, editing, transisi, gaya komunikasi, atau humor yang disisipkan kedalam video.

Indikator ketiga adalah kemampuan menarik perhatian atau *attention grabbing*. Menurut Jiang & Chen, (2024) konten video pendek harus mampu mencuri perhatian dalam beberapa detik pertama agar memicu ketertarikan lanjutan. Indikator yang terakhir adalah kenyamanan saat menonton, yang dijelaskan oleh Lin et al., (2022)

sebagai persepsi bahwa konten mudah dipahami, tidak membosankan, dan menyenangkan untuk ditonton.

2.1.3 Kualitas Informasi

a. Definisi Kualitas Informasi

Kualitas Informasi merupakan tingkatan sejauh mana kelengkapan, akurasi, relevansi, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Menurut Laudon & Laudon, (2020) informasi yang berkualitas harus dapat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih tepat dan efisien. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas informasi berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk.

Tjiptono, (2020) menjelaskan bahwa kualitas informasi dalam pemasaran berkaitan dengan sejauh mana informasi yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mudah dipahami, dan dapat dipercaya. Dalam pemasaran digital, khususnya pada media sosial, kualitas informasi berperan sebagai dasar rasional yang melengkapi daya tarik visual konten.

Schiffman & Wisenblit, (2019) menekankan bahwa kualitas informasi di media sosial harus memenuhi aspek kejelasan, kelengkapan, dan kredibilitas. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif dan memberikan nilai nyata terhadap kebutuhan mereka. Informasi yang berkualitas menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

b. Indikator

Indikator dari kualitas informasi yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah kejelasan informasi, yaitu sejauh mana kejelasan dan seberapa mudah

informasi yang disampaikan untuk dipahami. Harahap *et al*., (2023) menyatakan bahwa informasi harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan struktur penyampaian yang tidak membingungkan.

Indikator yang kedua adalah kelengkapan informasi, yang berarti bahwa informasi yang disampaikan harus mencakup seluruh aspek penting produk seperti manfaat, fitur, dan cara penggunaan. Menurut Dirgantara & Akbar, (2022) informasi yang lengkap membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan.

Indikator ketiga adalah akurasi informasi, yaitu ketepatan dan kesesuian antara informasi yang disampaikan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Studi Yoo *et al*., (2023) menyatakan bahwa akurasi adalah salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen. Indikator yang keempat adalah relevansi informasi, yaitu sejauh mana informasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Schivinski & Dabrowski, (2016) menekankan bahwa konten yang relevan memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan minat beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

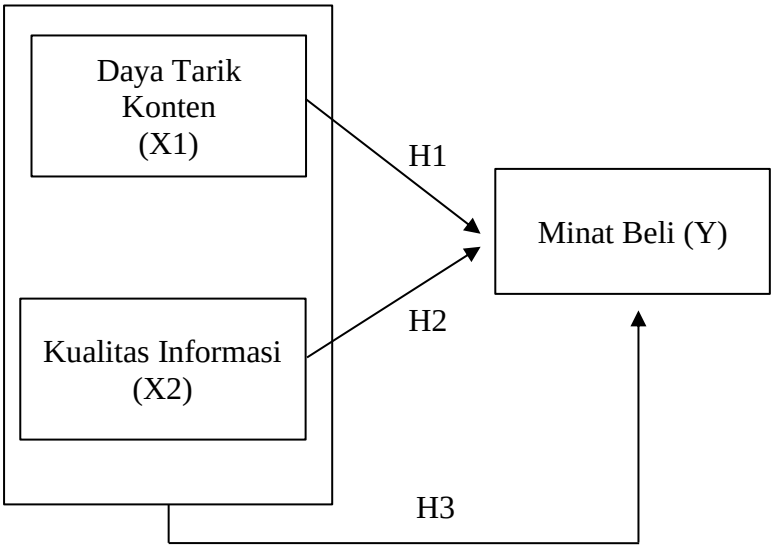
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan	Relevansi dengan Penelitian
1	Luo *et al*.	*Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator*	Konten vidoe pendek memengaruhi *purchase intention* melalui *trust*.	Menguatkan variabel X1 terhadap Y.

2	Uljannah *et al*.	Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee.	Daya tarik konten berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.	Relevan dengan variabel X1.
3	Lin *et al*.	*Research on the factors influencing the re- purchase intention on short video platforms: A case of China.*	Video pendek mempengaruhi pembelian ulang.	Memperkuat basis teori.
4	Jiang & Chen	*Can Short Videos Work? The Effects of Use and Gratification and Social Presence on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Digital Dependency.*	Video pendek memberikan hiburan, informasi, dan rasa kehadiran sosial (misalnya interaksi komentar) meningkatkan minat beli konsumen.	Menguatkan variabel X1 dan X2 terhadap Y
5	Hartono *et al*.	Pengaruh *Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Merchandise*.	Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhdap minat beli.	Relevan dengan variabel X2.
6	Harahap & Lita	*The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee.*	Informasi akurat mendorong *purcahse intention*.	Relevan dengan variabel X2 terhadap Y.

7	Peña-García *et al*.	*Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*	Informasi memengaruhi minat beli.	Relevan dengan variabel Y.
8	Sari	Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda	Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual	Relevan dengan variabel Y
9	Dirgantara & Akbar	*The Role of Information Quality Processing in Determining Purchase Intentions through Social Psychological Distance.*	Informasi yang relevan dan diproses dengan baik meningkatkan persepsi kedekatan dan keyakinan konsumen terhadap produk.	Menguatkan Variabel X2 terhadap Y

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis untuk menguji hubungan antara daya tarik konten, kualitas informasi, dan minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels. Penyusunan hipotesis ini berdasarkan landasan teori, temuan empiris dari penelitian sebelumnya, dan fenomena aktual yang menunjukkan bagaimana konten digital memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada generasi muda.

Daya tarik konten pada video pendek merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi respons konsumen, terutama dalam konteks media sosial *marketing*. Elemen seperti visual yang menarik, kreativitas penyajian, kemampuan menarik perhatian, dan kenyamanan menonton terbukti memainkan peran sentral dalam meningkatkan minat beli. Luo *et al*., (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa konten video pendek yang memiliki daya tarik tinggi mampu meningkatkan intensi pembelian karena memicu perhatian dan keterlibatan

emosional pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan Lin *et al*., (2022) yang menemukan bahwa nilai hiburan, kreativitas, serta kualitas visual berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli pada platform video pendek. Penelitian oleh Jiang & Chen, (2024) juga menegaskan bahwa daya tarik konten melalui elemen visual dan *social presence* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan keterlibatan pengguna. Oleh sebab itu, semakin menarik suatu konten yang ditampilkan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk tertarik pada produk yang dipromosikan.

H1: Daya tarik konten berpengaruh positif terhadap minat beli

Kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, terutama ketika informasi disampaikan melaui media digital seperti media sosial berbasis video pendek. Konsumen membutuhkan informasi yang jelas, lengkap, akurat dan relevan untuk membentuk keyakinan terhadap suatu produk. Dirgantara & Akbar, (2022) mejelaskan bahwa kualitas informasi memainkan peran vital dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Harahap *et al*., (2023) yang menyatakan bahwa kejelasan dan kelengkapan informasi secara langsung meningkatkan *purchase intention* pada pemasaran digital. Hartono & Immanuel, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi yang terpercaya dan kredibel mendorong peningkatan minat beli konsumen pada konten pemasaran *influencer*. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan dalam sebuah konten video pendek, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli.

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terpisah, melainkan kombinasi dari daya tarik konten dan kualitas

informasi.Wahyudi *et al*., (2025) menjelaskan bahwa ketika konten video pendek memiliki daya tarik visual yang bagus sekaligus memberikan informasi yang akurat dan relevan, efeknya terhadap minat beli mejadi lebih signifikan dibantingkan hanya salah satu faktor yang dominan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yoo *et al*., (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman visual dan kualitas informasi secara bersama-sama meningkatkan loyalitas dan minat beli. Sebagai tambahan penelitian oleh Peña-García *et al*., (2020) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas informasi, pengalaman digital, dan daya tarik konten dapat meningkatan *purchase intention* secara simultan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki potensi memberikan pengaruh yang lebih besar ketika bekerja secara bersamaan.

H3: Daya tarik konten dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.