

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

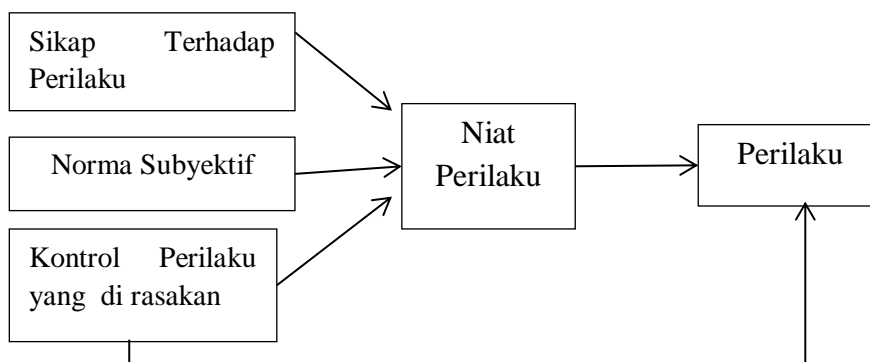
#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Grand Theory

###### a. Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of planned behavior (TPB)* adalah teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of planned behaviour* disampaikan oleh Icek Ajzen (1991) dalam Mahyarni (2013). Faktor utama dari *Theory of planned behavior (TPB)* adalah niat seseorang untuk melaksanakan perilaku yang ditunjukkan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perbuatan tersebut. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk beraksi, semakin besar kemungkinan mereka mencapai keberhasilan. Meningkatnya persepsi tentang kontrol perilaku mencakup aspek *self-efficacy* dan kemampuan untuk mengendalikan (Ghozali, 2020:107).

Bentuk *model theory of planned behaviour (TPB)* sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Model Theory of Planned Behaviour (TPB)**

**Sumber : Diolah Penulis Tahun (2024)**

Dari gambar 2.1 *Theory Of Planned Behaviour* mempunyai tiga fitur:

- 1) Teori ini menjelaskan bahwa persepsi kontrol atas perilaku, seperti yang dijelaskan dalam *Theory Of Planned Behavior*, memiliki dampak motivasional terhadap niat seseorang. Individu yang merasa tidak memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan memiliki niat yang kuat untuk melakukannya. Namun, mereka mungkin tetap memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut dan yakin bahwa orang lain akan menyetujui jika mereka melakukannya.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan adanya hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku. Keberhasilan atau perilaku seseorang tergantung pada seberapa besar motivasi dan kontrol yang dimilikinya terhadap perilaku yang dilakukannya.
- 3) Fitur ketiga adalah mengenai kontrol perilaku yang dirasakan, yang merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa besar kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi ini dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menyisihkan uang untuk membeli produk yang diinginkannya.

Hubungan antara *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan variabel penelitian ini yaitu variabel bebas *Content Marketing* Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review* yang menghasilkan konsumen terdorong oleh perilaku akibat adanya pengaruh yang menghasilkan konsumen tertarik. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi sikap atau niat konsumen terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

#### **b. Kekuatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB)**

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) dapat mencakup tindakan non-kehendak individu yang tidak dapat dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) akan menunjang untuk memprediksi niat perilaku kesehatan dengan lebih baik daripada teori beralasan (Ghozali, 2020:109).

### c. Keterbatasan *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa kebutuhan individu sebelum melakukan suatu tindakan dapat mempengaruhi perilaku mereka tanpa memperhatikan sikap yang mereka tunjukkan. Berdasarkan beberapa penelitian eksperimental, niat dan perilaku dikarenakan oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku (Ghozali, 2020:110).

### 2.1.2. Pemasaran (*Marketing*)

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American marketing association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah salah satu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, *klien*, rekan dan masyarakat luas Harman (2018). Sunyoto (2019:19) menyatakan bahwa “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.”

Dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah suatu bagian dalam proses jual beli, dimana penjual dan pembeli berinteraksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

#### b. Konsep Pemasaran

Beberapa konsep dalam pemasaran yang berkembang meliputi konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan sosial. Strategi pemasaran sebuah

perusahaan untuk memasarkan produknya dikenal sebagai konsep pemasaran.

Kurniawan (2023 11-14) sebagai berikut :

- 1) Konsep Produksi  
Berdasarkan konsep produksi, konsumen akan menyukai produk yang mudah diakses dan murah. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Peningkatan efisiensi produksi dapat menurunkan harga akhir sehingga pelanggan dapat mendapatkan produk dengan harga terjangkau. Selain itu, distribusi yang efektif dapat mengurangi biaya dan menghasilkan harga yang terjangkau.
- 2) Konsep Produk  
Berdasarkan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik. Konsep ini mendorong strategi pemasaran untuk berkonsentrasi pada peningkatan produk yang berkelanjutan. Produk berkualitas tinggi akan dihasilkan jika dilakukan dengan benar. Kualitas produk dan peningkatan adalah komponen penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.
- 3) Konsep Penjualan  
Konsep penjualan, juga dikenal sebagai "*selling concept*", menyatakan bahwa pelanggan tidak akan membeli barang perusahaan kecuali jika produk tersebut dijual dalam jumlah besar dan dipromosikan secara signifikan. Konsep ini biasanya berlaku untuk barang atau jasa *non-primer*. Produk yang tidak dicari karena bukan kebutuhan pokok. Konsep ini menganggap bahwa konsumen yang terbujuk untuk membeli produk itu akan menyukainya, atau bahwa mereka akan melupakan kekecewaan mereka dan kembali membelinya.
- 4) Konsep Pemasaran  
Menurut konsep pemasaran, kesuksesan organisasi tergantung pada pemahaman terhadap keinginan pasar target dan memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran menekankan pentingnya memperoleh pelanggan dengan fokus pada penjualan jangka pendek, tanpa memandang siapa yang membeli dan alasan dibalik pembelian tersebut.
- 5) Konsep Berwawasan Sosial  
Dalam bahasa Inggris, konsep *social marketing concept* mengatakan bahwa strategi pemasaran harus memberikan nilai bagi pelanggan dengan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat sambil mempertimbangkan apakah konsep pemasaran murni mempertimbangkan kemungkinan konflik antara keinginan konsumen dalam jangka pendek dan kemakmuran masyarakat dalam jangka panjang.

Adapun pendapat lain tentang konsep pemasaran, Assauri (2017) menyatakan bahwa, konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang

pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep pemasaran ada dua jenis :

1) Kebutuhan Manusia

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia. Kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia. Keperluan manusia itu luas dan kompleks yang mencakup kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, dan penghargaan.

2) Keinginan Manusia (*Human Want*)

Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah timbul.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa terdapat konsep pemasaran diantaranya yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep sosial, kebutuhan dan keinginan manusia.

**e. Proses Pemasaran**

Sisca (2021:5-6), menyatakan bahwa upaya untuk menghasilkan dan menarik pelanggan ada lima langkah yang bisa dipakai oleh suatu usaha, antara lain:

1) Memahami Pasar dan Kebutuhan Konsumen

Ketahui keperluan dan keinginan pelanggan adalah langkah dilakukan oleh perusahaan.

2) Menyusun Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Konsumen

Setelah memahami pasar, perusahaan harus mengembangkan strategi yang akan dilakukan, menentukan target konsumen, menarik minat beli dan meningkatkan nilai mereka.

- 3) Mempersiapkan Program dan Rencana Pemasaran Sistematis.  
Pada tahap ini, perusahaan menggabungkan rencana dan program pemasaran yang telah dibuat sebelumnya untuk membuat bauran pemasaran, yang dimaksudkan untuk membantu perusahaan meningkatkan nilainya.
- 4) Menjaga Hubungan Dengan Konsumen  
Melibatkan pelanggan dalam kegiatan perusahaan dan mempertahankan hubungan baik dengan mereka dengan menyediakan berbagai aktivitas yang dapat mereka lakukan, seperti pemasaran, menjadi member, dan menjadi *reseller*.
- 5) Menerima *Feedback* Konsumen  
Perusahaan akan menerima kelayakan konsumen dan terus membeli barang merk perusahaan setelah menyelesaikan empat tahap.

Sentot (2022:10) menyatakan bahwa proses pemasaran hakikatnya meliputi beberapa kegiatan yang saling terkait yang dimulai dari kegiatan analisis sampai pada kegiatan implementasi dan pengendalian.

- 1) Analisis Situasi  
Analisis situasi adalah proses meneliti dan menemukan cara untuk memenuhi keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi. Sebelum menemukan keinginan konsumen, perusahaan harus memahami kapasitas dan cara perusahaan beroperasi. Perusahaan harus menganalisis lingkungan mikro dan makro internal dan eksternal. Analisis situasi mencakup keadaan sekarang, sekarang, dan masa depan.
- 2) Strategi Pemasaran  
Analisis segmentasi pasar dan analisis target pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran. Analisis segmentasi pasar menentukan kapasitas perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan menemukan sumber daya yang diperlukan untuk menjangkau dan memuaskan pelanggan yang dituju.
- 3) Keputusan Bauran Pemasaran  
Keputusan bauran pemasaran mencakup bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang setidaknya terdiri dari empat P: produk, harga (atau harga), distribusi (atau lokasi), dan promosi.
- 4) Implementasi dan Pengendalian  
Implementasi dan pengendalian didasarkan pada keyakinan bahwa rencana pemasaran dan produk telah dirilis. Bauran pemasaran dapat disesuaikan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dengan mengubah pesan iklan atau mendesain kembali produk. Implementasi diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini dengan terus melacak keinginan pelanggan. Pengendalian akan memastikan bahwa program pemasaran berjalan dengan benar.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa proses pemasaran meliputi beberapa kegiatan seperti memahami kebutuhan pasar, menyusun strategi pemasaran, mempersiapkan bauran pemasaran atau program pemasaran dan menerima timbal balik atau kritikan dari konsumen.

### **2.1.3. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manap (2016:76) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan melibatkan kegiatan seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen yang dituju. Tjiptono (2016:63) menyatakan, manajemen pemasaran merupakan cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan kegiatan yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, penciptaan, pengimplementasian dan pengawasan suatu kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Amstrong (2016:17) menyatakan bahwa, peran yang memastikan kesuksesan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

##### **1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran**

Salah satu kewajiban pertama adalah menemukan prospek berkelanjutan yang potensial, berdasarkan keahlian pasar dan kemampuan individu. Pada intinya, kita perlu membuat rencana pemasaran yang nyata, sehingga dapat

memberikan *detail* tentang strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai kemajuan.

2) Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Manajer pemasaran perlu mengukur kekuatan pasar, memahami permintaan pasar, dan membuat keputusan penting tentang pengeluaran, kegiatan, dan alokasi pemasaran untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran. Mereka juga membutuhkan sistem informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran mereka secara menyeluruh.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Manajemen perlu memikirkan strategi terbaik dalam menciptakan nilai di pasar, menetapkan target yang jelas, serta membangun hubungan berkelanjutan yang kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen. Untuk mencapai ini, penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar konsumen dan untuk merekrut *staf* penjualan yang terlatih untuk mengkomunikasikan manfaat produk dengan efektif.

4) Membangun Merek yang Kuat

Pelanggan harus lebih memahami kekuatan dan kelemahan merek. Perhatikan pesaing dan antisipasi tindakan untuk mengetahui bagaimana pesaing akan bereaksi.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Hasil akhir dari program pemasaran adalah produk yang disediakan oleh perusahaan, termasuk aspek seperti kualitas produk, *fitur*, desain, dan kemasan. Program ini memanfaatkan leasing, pengiriman, pelatihan, dan perbaikan sebagai sarana untuk menawarkan produknya untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan.

Philip dalam Melati (2020:43-50) menyatakan bahwa keberhasilan kepemimpinan dan manajemen pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah kewajiban, diantaranya yaitu :

1) Menganalisis Kesempatan Pasar

Manajemen pemasaran harus dapat menganalisis peluang pasar, karena perusahaan tidak dapat bergantung pada produk dan pasar.

2) Memilih Pasar Sasaran

Dalam kebanyakan kasus, langkah menemukan dan membuka peluang akan menciptakan ide-ide baru. Untuk memahami pilihan saat ini, struktur pasar dan industri yang relevan harus diteliti lebih lanjut.

3) Mengembangkan *Marketing Mix*

Setelah perusahaan merancang strategi pemasaran, mereka perlu bersiap untuk melaksanakan bauran pemasaran, yang merupakan konsep krusial dalam pemasaran modern.



#### 4) Mengelola Usaha Pemasaran

Perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran dan pengendalian pemasaran untuk melengkapi semua tugas yang berkaitan dengan kegiatan analisis , pemilihan sasaran pasar , pengembangan, dan pelaksanaan bauran pemasaran.

Pada persepsi para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa tugas manajemen pemasaran meliputi mengembangkan rencana pemasaran, menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar sasaran, membangun merek yang kuat dan mengelola usaha pemasaran. Dengan diadakannya tugas manajemen pemasaran, Pada persepsi para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa tugas manajemen pemasaran meliputi mengembangkan rencana pemasaran, menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar sasaran, membangun merek yang kuat dan mengelola usaha pemasaran. Dengan diadakannya tugas manajemen pemasaran, bisa mencapai tingkat keuntungan jangka panjang dan memastikan bahwa bisnis tetap hidup dan berkembang.

#### 2.1.4. *Content Marketing*

##### a. *Pengertian Content Marketing*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer* Handayani (2023:175). Yazdanifard (2015:8) menyatakan bahwa, *Content marketing* adalah proses pengelolaan dimana perusahaan mengenali, mengevaluasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai keuntungan dengan menggunakan konten yang disebarakan melalui *platform* digital seperti media sosial. *Content marketing* dibuat berdasarkan kebutuhan dan target dari brand itu sendiri.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten bermanfaat dengan tujuan mengundang, menarik, dan melibatkan audiens yang ditargetkan secara jelas dan dapat dimengerti, untuk mendorong tindakan yang menguntungkan bagi konsumen (Pulizzi, 2013).

Dari pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan, bahwa yang dimaksud *content marketing* adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mengidentifikasi, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*.

#### **b. Jenis - Jenis *Content Marketing***

Komalasari (2021:73-74) menyatakan bahwa seiring dengan banyaknya *platform* digital yang ada saat ini, ada berbagai jenis *content marketing* yang sering digunakan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Infografik  
Infografik adalah visualisasi grafis dari data, informasi, atau pengetahuan yang kompleks. Ini menyederhanakan informasi yang rumit dan mempermudah pemahaman bagi banyak orang yang tertarik pada informasi, terutama bagi yang kesulitan memahami data yang disajikan dalam bentuk tulisan panjang. Keunggulan infografis terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan gambar, teks, dan informasi dengan cara yang efektif.
- 2) *Website atau Blog*  
*Search Engine Optimization* (SEO) adalah teknik yang digunakan untuk membuat halaman web lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang dipilih pengguna. penting untuk mempertimbangkan SEO saat membuat artikel. Dengan strategi SEO yang baik, banyak orang akan mengunjungi blog atau web, karena SEO tidak dapat dipisahkan dari *content marketing*, penting untuk mempertimbangkan SEO saat membuat artikel.
- 3) Video  
Video tetap menjadi alat yang efektif untuk *content marketing*, karena membuat konten lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh *audiens*.

Odden (2014:13) menyatakan bahwa jenis - jenis konten yang digunakan dalam *content marketing*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Artikel, seperti laporan berita atau esai dalam majalah, surat kabar, dan sebagainya, adalah karya tulis lengkap. Sebagian besar, isi sebuah artikel terdiri dari fakta atau ide yang bermanfaat, menghibur, atau membujuk pembaca.
- 2) Gambar, Ini adalah jenis konten yang paling mungkin dikonsumsi oleh pengguna media sosial khususnya bagi penjual untuk mempromosikan produk, tujuannya agar konsumen atau *audience* tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Gambar sering di sebar pada media sosial TikTok, Instagram, Facebook, WA, dan media sosial lainnya.
- 3) Infografis, Informasi tentang *trend*, pola, atau informasi menarik lainnya disajikan dengan cepat dan jelas dalam format *visual* yang menarik.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan, bahwa jenis-jenis *content marketing* yang dapat menarik perhatian *audience* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk menarik *audience* menjadi konsumen atau pelanggan dan melakukan keputusan pembelian yaitu meliputi infografik, gambar, video, artikel, dan website atau *blog*.

### c. Indikator *Content Marketing*

Milhinos (2015) menyatakan bahwa, ada beberapa indikator-indikator yang harus dimiliki oleh *content marketing*, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Relevansi, merupakan informasi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan fakta. Informasi ini dapat disesuaikan dengan kesulitan yang didapat konsumen.
- 2) Akurasi, merupakan keterangan yang diberikan tepat dan dapat diandalkan.
- 3) Bernilai, pemasar dapat memberikan informasi bermanfaat dan berharga kepada pembaca melalui konten mereka.
- 4) Mudah ditemukan, pemasar dapat menggunakan media yang tepat untuk menyalurkan konten, sehingga informasi yang diberikan dapat mudah dijangkau dan ditemui oleh konsumen.
- 5) Konsisten, dalam penyebaran informasi melalui *content marketing*, konten yang dibagikan harus selalu *update* (memperbarui) dan tepat waktu, guna

untuk memastikan bahwa konten selalu diperbarui secara berkala dan pemasar dapat memastikan bahwa kontennya tetap berkualitas tinggi.

Yusuf (2020) menunjukkan bahwa dalam pembuatan *content marketing*, ada indikator yang perlu dipertimbangkan untuk menilai kualitas dan jumlah konten yang dihasilkan, antara lain :

- 1) Relevansi, Ini berarti informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan persoalan yang dihadapi oleh konsumen.
- 2) Akurasi, Informasi dalam konten harus relevan dengan kondisi dan realita yang ada.
- 3) Bernilai, informasi konten harus memiliki nilai dan keuntungan bagi konsumen.
- 4) Mudah ditemukan, konten perlu didistribusikan melalui berbagai *platform* yang sesuai agar mudah diakses oleh konsumen.
- 5) Konsisten, Konten yang disebarluaskan perlu mempertimbangkan jumlahnya dengan melakukan pembaruan secara teratur.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada indikator yang dinyatakan oleh ahli satu dengan ahli dua. Jadi indikator *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan, dan konsisten, karena dengan konsisten dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

#### **d. Strategi *Content Marketing***

Pada Hasri (2024:190-191) menyatakan, bahwa perusahaan harus membuat rencana strategis sebelum memulai menjalankan *content marketing*.

Berikut adalah contoh rencana strategis :

##### 1)Rencana Tujuan

Dalam merancang *content marketing*, setiap anggota tim harus memiliki pemahaman yang kuat tentang tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan diterapkan. Adapun elemen yang dibutuhkan dalam *Planning Of Goals*, yaitu :

- a) *Target Audiens*  
 Dalam perencanaan awal, siapa target *audience* untuk *content marketing* yang akan berfokus pada minat dan kebutuhan konsumen. Pola permintaan konsumen target biasanya dapat dianalisis dengan menggunakan profil pelanggan.
- b) *Brand Strategy Input*  
 Tindakan pemasaran dapat memengaruhi merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dampak positif maupun negatif. Oleh karena itu, strategi merek akan menentukan nilai utama, posisi, dan visi merek. Mengintegrasikan strategi merek ke dalam *content marketing* akan menunjang menafsirkan dan memahami strategi merek lebih baik, dan membantu memanfaatkan komunikasi dan aktivitas pembuatan konten dengan cara yang lebih sesuai dengan selera konsumen.
- c) *Goal planning* (Perencanaan Tujuan)  
 Suatu organisasi dapat menetapkan tujuan, yang termasuk beberapa komponen, seperti:
1. Menangkap konsumen potensial dalam penelusuran
  2. Menjaga hubungan dengan konsumen
  3. Membuat produk kunci dan merek kabar menarik konsumen
  4. Menumbuhkan dan membaca penjualan dari konsumen
  5. Perubahan konten ke dalam pemasaran melalui *digital marketing*.
- 2) Strategi Pembuatan *Content Marketing*  
 Dalam penentuan strategi ada beberapa strategi yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut :
- a) Penentuan Tema Konten  
 Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat konten setelah menentukan temanya.
- b) Gaya Konten  
 Setelah menetapkan kerangka kerja dan topik utama pembuatan konten, langkah berikutnya adalah bagi perusahaan untuk menentukan cara menyampaikan konten mereka. Ini melibatkan memilih bahasa yang digunakan dan memfokuskan *fitur* produk atau merek. Penting bagi merek untuk memiliki gaya bahasa yang khas untuk menyampaikan pesan mereka dengan efektif.
- 3) Struktur Konten  
 Struktur konten harus direncanakan agar tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tetapi juga memberikan nilai *edukatif*.
- 4) Sumber Konten
- a) Konten Asli  
 Melibatkan hal-hal seperti nilai perusahaan, visi dan misi, proposal nilai, dan persaingan produk (proposisi nilai, dan daya saing produk).
- b) Konten Diotorisasi Oleh Pihak Ketiga  
 Merupakan konten yang bersumber dari pihak eksternal, seperti *trend* terkini dari berbagai macam bidang.

- c) Konten Sosial  
Ini adalah topik yang *populer* di sosial media dengan banyak pengikut, tetapi ada pilihan merek yang harus dilakukan sebelum menggunakan sumber ini.
- d) Konten Industri  
Ditulis oleh perusahaan, terkait analisis perusahaan.

### **2.1.5. Online Customer Review**

#### **a. Pengertian Online Customer Review**

Regina (2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah komentar dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui *online* tentang layanan yang diberikan oleh penjual atau produk yang terkait yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Moeliono (2019) menyatakan *online customer review* merupakan *Feedback* yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk dan dapat mempengaruhi pelanggan baru untuk memiliki keinginan untuk membeli produk yang serupa.

Informasi tentang *online customer review* yang diberikan konsumen dapat ditemukan melalui ulasan pelanggan yang dapat diakses secara *online*. *online customer review* relevan karena konsumen melakukannya secara sukarela saat membeli barang tersebut. *Review* adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan jumlah *review* dapat digunakan untuk menunjukkan popularitas produk atau nilai produk (Irawati, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi *online customer review* adalah pendapat konsumen yang dilakukan secara *online* pada media sosial atau *e-commerce* dan pengalaman konsumen dalam

menggunakan suatu produk sebagai sumber informasi tentang produk oleh konsumen lain.

#### **b. Indikator *Online Customer Review***

Latifa (2016) menyatakan pada penelitiannya, bahwa mengembangkan indikator *online customer review* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan) : *Online customer review* yang tersedia di situs belanja *online* memberikan manfaat kepada konsumen. Ulasan ini membuat proses belanja *online* menjadi lebih mudah dan membantu konsumen dalam mencari serta mendapatkan informasi tentang produk tertentu dengan lebih cepat.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon konsumen terhadap ulasan produk yang diberikan oleh ahli. Serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengacu pada kekuatan argumen untuk mempengaruhi pesan informasi. Dengan menggunakan review yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk masker *Camille beauty*, indikator ini memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Ulasan ini juga akan membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.
- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) : Banyaknya ulasan dapat menunjukkan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut atau memiliki pengalaman dengannya sebelumnya. Dalam indikator ini, semakin banyak ulasan positif yang diterima produk tersebut, maka semakin baik reputasinya.

Ananda (2016:266) menyatakan bahwa indikator *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)  
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan nilai sosial seseorang, seperti kepribadiannya, tampilan fisik, dan memiliki situasi atau kondisi yang sama dengan orang yang menontonnya.
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)  
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan bagaimana seseorang dapat kepercayaan seseorang, karena jika banyak ulasan positif dari konsumen hal tersebut menunjukkan kualitas dan popularitas produk, yang menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

### 3) Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang untuk menunjukkan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa terdapat indikator *online customer review* yang bermanfaat bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian saat ini, diantaranya yaitu kepercayaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, manfaat yang dirasakan, dan daya tarik.

### c. Dimensi *Online Customer Review*

Santoso (2020) menyatakan bahwa *online customer review* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kegunaan Tinjauan Pelanggan Online (*Usefulness of Online Review*) : penilaian dan ulasan yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.
- 2) Keahlian Pengulas (*Reviewer Expertis*) : Untuk melakukan *review*, seorang *reviewer* harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk yang di *review*. Dengan memfilter beragam laporan, konsumen dapat mengikuti orang yang pandai di bidangnya, terutama mereka yang tahu banyak tentang produk dan memiliki banyak pengalaman, karena pengalaman tersebut jelas pernah terjadi dan dianggap sebagai pengalaman ahli, membagikannya secara tulisan di media sosial atau *platform* lain akan memotivasi individu untuk berbicara tentang produk tersebut.
- 3) Ketepatan Waktu (*Timeliness Of Online Customer Reviews*) :Ketika konsumen mencari informasi tentang suatu produk, mereka pasti dihadapkan pada sejumlah besar informasi yang tersedia, serta informasi yang benar dan salah yang disusun dalam rentetan waktu tertentu. Pesan yang paling baru dikirim karena tepat waktu. Sebuah ulasan terbaru dapat menarik perhatian pelanggan.
- 4) Volume Ulasan Online (*Volume of Online Review*) : Jumlah ulasan pelanggan *online* adalah jumlah ulasan dan testimoni yang diberikan oleh orang yang *mereview* produk. Semakin banyak ulasan pelanggan yang positif, semakin baik reputasi produk. Pernyataan yang memiliki sisi baik dan buruk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Pernyataan yang mengandung pernyataan dengan informasi yang benar akan mendorong pembeli untuk membeli barang tersebut, namun jika informasi yang salah akan mendorong pembeli untuk mencari barang di toko lain.



Megawati (2019) menyatakan bahwa dimensi *online customer review* ada tiga, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan (*Credibility*)  
Megawati (2018:16) menyatakan bahwa Ada dua aspek kredibilitas: kepercayaan mengacu pada ketika orang dapat mempercayai sumber atau informasi, dan jujur mengacu pada ketika kata-kata yang diucapkan sesuai dengan tindakan.
- 2) Keahlian (*Skill*)  
Keterampilan atau keahlian terdiri dari dua bagian: profesional, yang berarti seseorang yang dapat dipercaya dan dipercaya berdasarkan para ahli, latar belakang, disiplin, dan bermanfaat, yang berarti suatu cara yang membawa kebaikan dan manfaat yang menguntungkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Senang atau Nyaman (*Pleasant*)  
*Pleasant* atau kesenangan terdiri dari tiga komponen: menyenangkan, yang berarti perasaan senang dan positif seseorang yang dihasilkan dari pelayanan atau kepuasan terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen., kedua, menarik, yang menunjukkan ketertarikan seseorang pada suatu produk atau layanan., dan ketiga, kemungkinan membeli yang muncul ketika seseorang melihat produk atau layanan yang memiliki informasi atau data yang lengkap.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa dimensi *online customer review* terdiri dari manfaat *online customer review*, keahlian pengulas, jumlah ulasan dan senang terhadap pelayanan atau kegunaan suatu produk.

## 2.1.6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) menyatakan, bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Zainul (2021) menyatakan pendapat yang berbeda,

yaitu bahwa yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan tentang produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen. Robustin (2018) menyatakan, bahwa keputusan pembelian adalah konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dari berbagai opsi yang berbeda.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen masing-masing.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler (2016:188) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk  
Pada saat melaksanakan pembelian, konsumen akan menentukan dari berbagai pilihan berdasarkan nilai, dan sudut pandang yang memberikan keyakinan kepada mereka untuk membeli barang yang dibutuhkan. Nilai barang yang baik akan menumbuhkan semangat konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen.
- 2) Pilihan Merek  
Perusahaan memiliki merek yang berbeda, sehingga setiap pelanggan memilih merek berdasarkan keunggulannya produk itu sendiri, dan perusahaan akan berusaha untuk mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek.
- 3) Pemilihan Penyalur  
Konsumen harus memilih penyaluran mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pelanggan berbeda, jadi menentukan penyalur dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti lokasi terdekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya lokasi.
- 4) Waktu Pembelian  
Ketika memilih waktu untuk berbelanja, keputusan konsumen menentukan kapan mereka akan membeli produk, menggunakannya, dan mungkin membelinya kembali di masa yang akan datang. Jumlah waktu yang digunakan untuk membeli bervariasi. Misalnya, beberapa orang mungkin membeli sesuatu setiap hari, setiap dua minggu, setiap tiga minggu, atau bahkan sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

Perusahaan harus mengetahui berapa banyak produk yang dibeli secara bersamaan, karena konsumen juga dapat memilih berapa banyak yang akan dihabiskan untuk produk untuk memenuhi permintaan.

6) Metode Pembayaran

Dalam proses memilih barang atau jasa, konsumen dapat memilih cara mereka membayar. Faktor budaya, lingkungan, dan keluarga bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat ini. Teknologi modern, yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah, berdampak pada keputusan pembelian mereka juga.

Thompson (2016:57) menyatakan bahwa, ada empat indikator dalam keputusan pembelian. Diantaranya sebagai berikut :

1) Sesuai Kebutuhan

Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen dan mudah untuk menemukan barang yang mereka butuhkan, oleh karena itu konsumen melakukan pembelian.

2) Mempunyai Manfaat

Kondisi dimana pertimbangan menentukan kebutuhan yang dibutuhkan pembeli untuk membuat keputusan apakah membeli barang atau tidak.

3) Ketepatan Dalam Membeli Produk

Ketika pelanggan benar-benar membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dan barang yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.

4) Pembelian Berulang

Ketika konsumen merasa bahwa suatu barang atau merek memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, mereka akan selalu membeli barang tersebut.

Menurut pernyataan para ahli diatas, dapat penulis simpulkan yaitu keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, diantaranya pemilihan produk atau sesuai kebutuhan, pemilihan penyalur, metode pembayaran, ketepatan atau kesesuaian dalam membeli produk, manfaat produk, transaksi, dan pembelian berulang.

### c. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa faktor –faktor keputusan pembelian dibagi menjadi empat kategori yaitu :

#### 1) Faktor Personal

Faktor individu meliputi usia, jenis kelamin, etnisitas, pendapatan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi tentang diri sendiri.

#### 2) Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) komponen utama dari faktor psikologis: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), keyakinan, dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sehingga mereka memiliki pemahaman yang lengkap tentang sesuatu. Atensi selektif, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk hanya memperhatikan stimulus atau informasi yang dianggap relevan dan penting, distorsi selektif, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk menginterpretasikan informasi sesuai dengan keyakinannya, dan retensi selektif, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk mengingat hal-hal positif tentang merek yang disukainya dan melupakan hal-hal negatif tentang merek yang tidak disukai, adalah alasan mengapa konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda atas stimulus yang sama.

#### 3) Faktor Sosial

Peran sosial dan referensi keluarga, serta kelompok referensi dan keluarga, adalah faktor sosial lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Beberapa kelompok berinteraksi secara teratur sebagai kelompok utama atau primer.

#### 4) Faktor Kultural

Faktor kultural meliputi faktor budaya, adalah adalah komponen yang sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Ada banyak kelompok yang membentuk komunitas, dan setiap kelompok memiliki karakteristik unik untuk anggota mereka, termasuk kelompok agama, ras, dan geografis. Tidak jarang ditemui bahwa kelas sosial saat ini menunjukkan lapisan sosial. Adapun golongan-golongan kelas sosial sebagai berikut :

- a) Golongan atas, misalnya pejabat tinggi dan pengusaha kaya.
- b) Golongan menengah, seperti karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.
- c) Golongan rendah, yaitu pegawai rendah dan buruh pabrik.

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Kotler (2014:176) dalam Andi (2023:120-121) menyatakan bahwa ada beberapa tahap yang dilalui konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. diantaranya yaitu :

- 1) **Pengenalan Kebutuhan atau Masalah**  
Proses pertama terjadinya permintaan adalah adanya kebutuhan. Ketika seseorang mengetahui ada kebutuhan atau masalah, mereka akan merasakan ada kebutuhan untuk membeli sesuatu. Situasi ini mungkin datang dari dalam, misalnya perasaan lapar atau haus seseorang, atau dari luar, misalnya melihat iklan makanan tertentu.
- 2) **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang merasa mempunyai kebutuhannya, mereka akan lebih tertarik untuk menemukan lebih banyak informasi. Situs pencarian informasi yang lebih sederhana disebut memperkuat perhatian. Pada tahap ini, orang hanya lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahap berikutnya, mereka mungkin mulai mencari informasi secara aktif, seperti membaca literatur, menghubungi teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 3) **Evaluasi Alternatif**  
Pasar harus memahami penilaian alternatif, ini termasuk cara pelanggan mengelola data merek yang bersaing dan membuat kesimpulan. Tidak ada satu prosedur evaluasi standar yang digunakan oleh satu pembeli dalam setiap situasi pembelian. Cara pembeli menilai alternatif bergantung pada situasi pembeli dan pembeli individu.
- 4) **Keputusan Pembelian**  
Pada tahap evaluasi, pelanggan membuat preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan mereka dan juga dapat menetapkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua komponen berikut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian. Faktor utama adalah pendapat orang lain, karena pendapat orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga, yang dapat mengubah niat pembelian seseorang.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian**  
Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan tertentu setelah mereka membeli barang. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa. Namun, Jika produk berkinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas. Jika produk memenuhi harapan dengan baik, konsumen akan merasa sangat puas. (Sidik, 2022).

Malau (2017:236) menyatakan bahwa proses atau tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya. Karena kebutuhan yang dikenal harus cukup penting dan konsumen harus percaya bahwa solusinya ada di luar kemampuan mereka, pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Hal ini karena pengenalan kebutuhan tergantung pada seberapa besar ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*).

2) Pencarian Informasi

Pelanggan akan menggali lebih banyak penjelasan terhadap barang yang dapat memenuhi kebutuhannya setelah muncul kebutuhan akan barang tersebut, dan terdorong untuk memenuhi kebutuhan. Pencarian informasi tergantung pada kekuatan dan banyaknya informasi yang sudah ada. Setelah itu, mengumpulkan data yang dia peroleh.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membuat keputusan untuk membeli berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mereka tentang pilihan mereka saat membandingkan pilihan suatu produk. Untuk memenuhi kebutuhan dirinya, evaluasi alternatif mencari opsi terbaik untuk produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif dengan menciptakan preferensi atas merek atau produk tertentu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen memiliki harapan terhadap produk yang mereka beli, mereka akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk tersebut. Ketika orang membeli sesuatu, mereka membuat harapan mereka berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman, atau sumber informasi lainnya. Perusahaan pemasaran harus memenuhi kepuasan konsumen setelah pembelian, karena hal ini mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan puas, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut berulang kali.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas tentang proses keputusan pembelian, dapat penulis simpulkan langkah keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan penjelasan berdasarkan produk yang akan dibeli, evaluasi informasi yang didapat dari konsumen sebelumnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian atau ekspektasi (harapan) konsumen terhadap produk

yang mereka beli, konsumen akan mengalami puas atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan akan digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian peneliti.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Maharani & Ridwan, (2018)	Pengaruh Harga, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa FEB UNISMA.	X1 = Harga X2 = <i>Content Marketing</i> X3 = <i>Customer Review</i> Y = keputusan pembelian	Purposive sampling	Harga, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Customer Review</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara parsial dan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2.	Latief & Ayustira, (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	X1 = <i>online customer review</i> X2 = <i>customer rating</i> Y = keputusan	Regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> dan <i>customer rating</i> menunjukkan belum signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
			pembelian		
3.	Wahyuni & Saifudin, (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Viral Marketing, Dan Spiritual Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga)	X1 = <i>content marketing</i> X2 = <i>viral marketing</i> X3 = <i>spiritual marketing</i> Y = keputusan pembelian dan minat beli	Random sampling	<i>Content marketing</i> dan <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Spiritual marketing</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Cahyaningtyas & Wijaksana, (2021)	Pengaruh <i>Review dan Marketing</i> pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett <i>Whitening</i> By Felicya Angelista	X1 = <i>Review</i> produk X2 = <i>Konten marketing</i> Y = Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Review</i> produk dan konten <i>marketing</i> pada TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Khofifah & Supriyanto, (2022)	Pengaruh Labelisasi Citra Merek, <i>Online Customer Review, Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Perceived Advertising Value</i> Terhadap	X1 = Labelisasi Halal X2 = Citra Merek X3 = <i>Online Customer Review</i> X4 = <i>Celebrity</i>	Korelasi	Citra merek dan nilai iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorsement</i> dan <i>online customer review</i> secara



No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Keputusan Pembelian.	<i>Endorsement</i> X5 = <i>Perceived Advertising Value</i> Y = keputusan pembelian		parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Nur & Fera , (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc)	X1 = <i>content marketing</i> X2 = <i>content review</i> Y = keputusan pembelian pada Shopee	<i>Cornbach alpha</i>	<i>Content marketing</i> dan <i>content review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Adhitya, (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing, Online Consumer Review</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang	X1 = <i>Content Marketing</i> X2 = <i>Online Consumer Review</i> X3 = <i>Beauty Vlogger</i> Y = keputusan pembelian	Probability sampling	<i>Content Marketing, Online Consumer Review</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Putri, (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, <i>Online customer review</i> , dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = <i>Online Customer review</i> X4 = Metode Pembayaran Y = keputusan pembelian	Purposive sampling	Harga, promosi, <i>online customer review</i> dan metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Sucia., (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan	X1 = <i>content marketing</i> X2 =	Purposive	<i>Content marketing</i> dan <i>Electronic Word</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		<i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline <i>Hand &amp; Body Lotion</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Y = keputusan pembelian		<i>Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Kristina & Aminah, (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di TikTok.	X1 = <i>content marketing</i> , X2 = <i>influencer marketing</i> X3 = <i>online customer review</i> Y = keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	<i>Snowball sampling</i>	<i>Content marketing dan Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan <i>content marketing, online customer review dan influencer marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Peneliti Tahun (2024)

### 2.3. Kerangka Penelitian

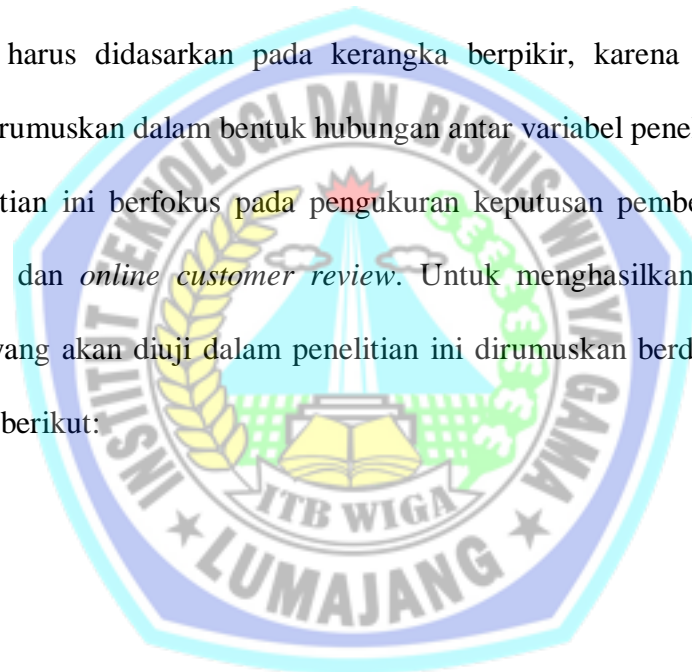
Sugiyono (2017:60) dalam (Mulyana, 2020) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kerangka berfikir merupakan model konseptual dengan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi

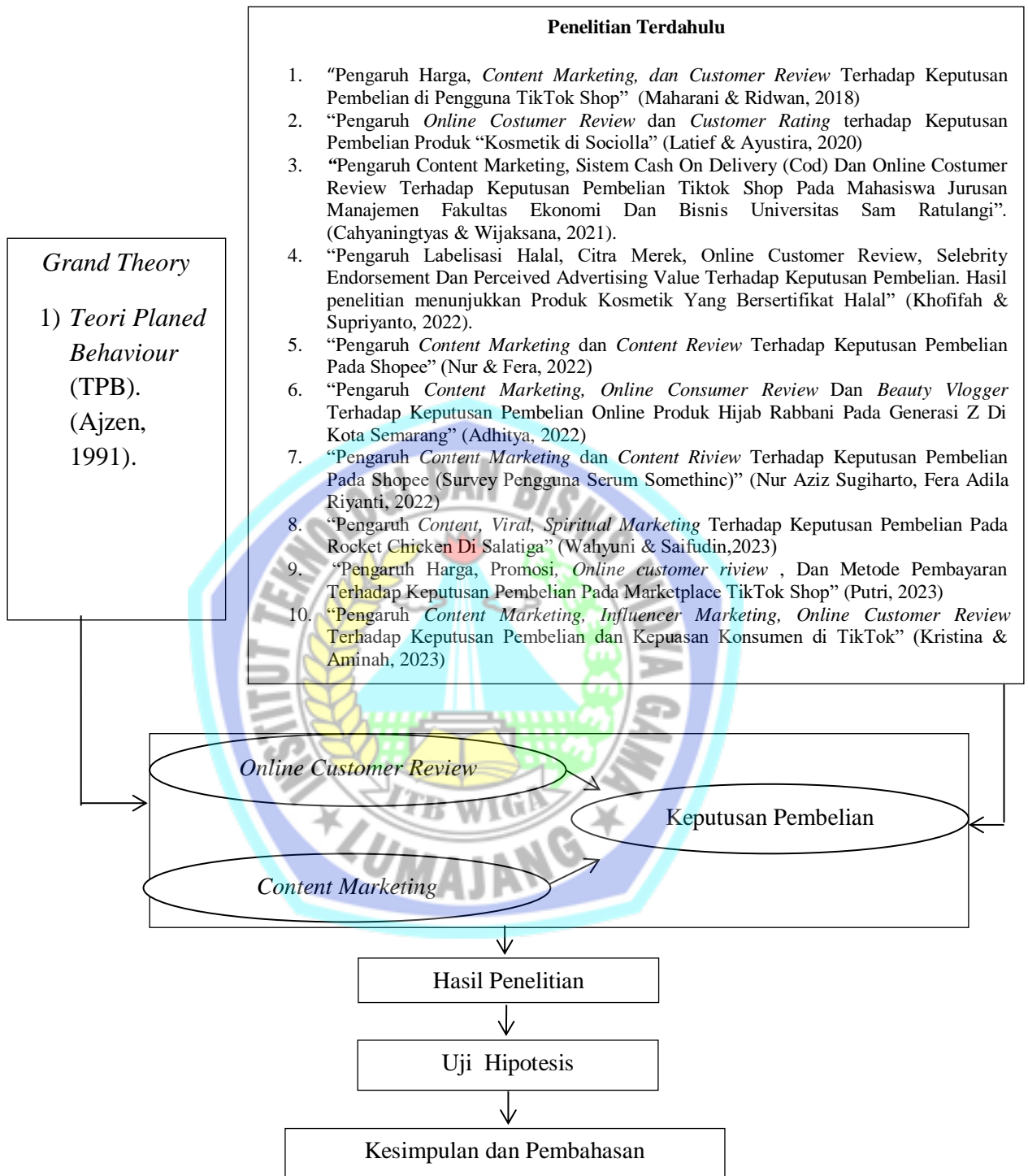
sebagai masalah yang penting.

### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019:95) dalam (Gabrielle, 2018:158) menyatakan bahwa, Kerangka berfikir yang baik memberikan penjelasan teoritis tentang hubungan antar variabel dependen dan variabel independen yang akan diteliti. Jika dalam penelitian terdapat variabel intervening dan moderator maka harus dijelaskan mengapa kedua variabel tersebut terlibat dalam penelitian. Setiap pembentukan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir, karena hubungan antara variabel dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

Penelitian ini berfokus pada pengukuran keputusan pembelian dari *content marketing*, dan *online customer review*. Untuk menghasilkan hasil penelitian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran berikut:





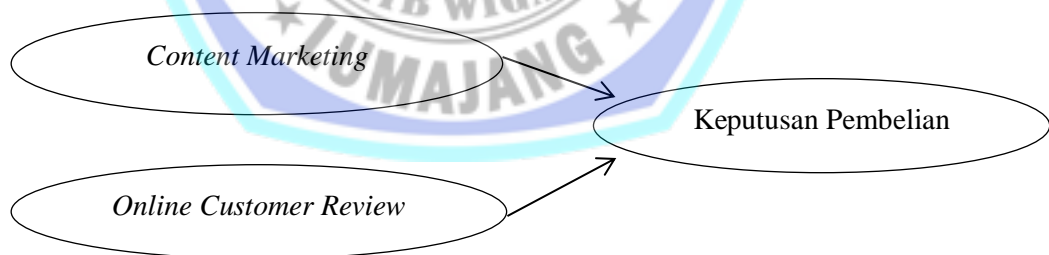
**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Hasil Olah Data (2024)**

### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Pada penelitian Agung (2016:47) menyatakan bahwa, Kerangka konseptual adalah pendekatan berpikir yang menggunakan alur logis untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Ini mencakup langkah-langkah atau struktur pemecahan masalah yang diterapkan dalam penelitian untuk mengidentifikasi, menetapkan batasan, dan menjelaskan konsep yang relevan dengan pertanyaan, solusi, dan tujuan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *content marketing* media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y), *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y). Oleh karena itu, dari gambar 2.2 dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Berikut adalah kerangka konseptual yang dimaksudkan :



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

**Sumber : Hasil Olah Data (2024)**

Dalam paradigma penelitian ini, ada dua variabel yaitu variabel independen dan satu variabel dependen; masing-masing mempengaruhi variabel dependen.

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Ini merupakan pendapat awal terhadap tujuan penelitian yang timbul dari kerangka berpikir yang sudah ditetapkan, dan memerlukan pengujian statistik untuk memverifikasi kebenarannya (Sugiyono, 2015:64). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

*Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana kita menyusun, menciptakan, dan membagikan konten yang dapat menarik *audiens* yang tepat sasaran dan akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan (Handayani, 2023:175). Huda (2021) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi *marketing* yang sangat populer yang melibatkan perancangan, membagikan, dan membuat konten yang dapat menarik pengguna (*audiens*) kemudian menarik mereka untuk menjadi pelanggan.

*Content marketing* dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian calon konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Biasanya, konten yang menarik mampu menarik perhatian calon konsumen. Semakin banyak konten yang dibuat dan diunggah, baik berbentuk foto atau video yang menarik yang tersebar di seluruh negara dan di media sosial, maka dapat membuka peluang konsumen untuk menonton. Akibatnya, *audiens* akan lebih tertarik untuk membeli barang yang diiklankan atau dipromosikan melalui

konten. Konsumen biasanya melihat konten *marketing*, yang menjelaskan kualitas, harga, manfaat dan kandungan yang ada dalam produk (Pulizzi, 2013).

Menurut opini tersebut, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Cahyaningtyas, 2021), (Sucia, 2023), (Nur & Fera, 2022), (Adhitya, 2022), dan (Maharani, 2018). yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan landasan teoritis dan penelitian yang dilakukan, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Content Marketing* Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty Di Shopee.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Regina, (2021) menyatakan bahwa “*online customer review* merupakan pendapat dan pengalaman pelanggan tentang layanan yang ditawarkan oleh penjual atau produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya”. Moeliono (2019) menyatakan “bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk dan dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk memiliki keinginan untuk membeli produk yang serupa.”. Tadelis (2016) dalam (Rahmayanti, 2023:339) *online customer review* merupakan proses membangun kepercayaan pelanggan pada akun *merchant e-commerce* melalui penggunaan fitur *review online*, yang biasanya digunakan untuk membangun reputasi *seller*.

Konsumen yang membeli produk secara *online* sangat bergantung pada ulasan konsumen lain untuk menilai kualitas produk. Konsumen mendapatkan

informasi tentang produk melalui dua cara yaitu informasi yang dijelaskan oleh penjual dan ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen lain. Jika ulasan tentang suatu produk baik atau positif, pelanggan akan lebih percaya untuk membeli produk tersebut, dan jika ulasan buruk, pelanggan akan memilih produk lain.

(Tjiptono, 2016) mengungkapkan bahwa salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen saat mereka membeli barang dan jasa melalui *online*. Informasi dari ulasan ini terdiri dari persepsi, evaluasi, dan pengalaman pelanggan dengan barang dan jasa yang mereka beli melalui *online*.

Berdasarkan pendapat tersebut, hal ini diperkuat oleh penelitian (Supriyanto, 2022), (Kristina, 2023), (Putri, 2023), (Adhitya, 2022), dan (Latief, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty Di Shopee.