

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi marketing yang berfokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, beragam dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audiens atau konsumen dengan adanya tujuan akhir yaitu menghasilkan keuntungan sebuah bisnis yang dijalankan. Terdapat enam indikator yang mengukur *content marketing* yaitu: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan Rahmayanti & Dermawan (2023).

Menurut Herman et al., (2023) definisi dari *content marketing* yaitu bentuk kegiatan pemasaran seperti membuat, mengkurasi, berbagi, dan mengembangkan konten untuk konsumen atau audiens target dengan lebih interaktif, relevan, dan bermanfaat yang digunakan untuk meningkatkan konsumen pada konten yang dibuat atau dihasilkan. Ada juga definisi lain dari *content marketing* menurut Khalishan & Hermina (2023) merupakan kegiatan marketing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar konsumen menginginkan membeli suatu produk dari informasi yang sudah diberikan oleh perusahaan berupa video atau gambar. *Content marketing* di buat di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dll. Konten yang bagus juga berpengaruh kepada keputusan pembelian sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang dimana penyampaian informasi terhadap suatu produk agar konsumen ingin membeli atau menggunakan produk tersebut dan menargetkan audiens atau konsumen di dalam produk tersebut.

2.1.2 Dimensi Content Marketing

Menurut Supriatna (2022) terdapat lima dimensi dalam *content marketing* untuk meningkatkan target pasar dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut:

1. Kognisi pembaca, merupakan jawaban dari pelanggan untuk sebuah konten perusahaan seperti apakah isinya mudah dipahami dan mudah dicerna dengan baik termasuk interaksi visual pendengaran dan kinestetik harus mencapai semua pembaca,
2. Berbagi motivasi, berbagi suatu motivasi merupakan hal penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa pembaca berbagi konten. Pembaca konten untuk meningkatkan nilai bagi orang lain, menciptakan identitas online, melibatkan diri mereka dalam komunikasi mereka, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran untuk penyebab.
3. Persuasif, bertujuan untuk membujuk pengunjung atau calon konsumen untuk melakukan tindakan konsumen produk.
4. Pengambilan keputusan, dalam mengambil sebuah keputusan setiap calon konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semua memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya.
5. Faktor-faktor, seseorang pembuat konten harusnya memperhatikan faktor dalam membuat sebuah keputusan penyebaran konten seperti diskusi dengan teman, keluarga, atau atasan di perusahaan

2.1.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Sanjaya & Budiono (2022) e-WOM di definisikan sebagai komentar pada suatu produk yang ditulis dan tersedia di web. Definisi lain dari e-WOM menurut Gabriella et al., (2022) menyatakan bahwa e-WOM ialah tanggapan positif atau negatif yang dinyatakan oleh konsumen di dunia media sosial, konsumen aktual dan pelanggan lama yang telah membeli produk itu lagi, akan tetapi tetap mengetahui perihal produk atau perusahaan tersebut, melalui internet.

Definisi lain dari e-WOM menurut Anggraini Pramudya Putri et al., (2021) adalah komunikasi tatap muka langsung antara beberapa orang atau lebih menjadi kegiatan komunikasi dengan berbasiskan internet. Komunikasi ini memberikan informasi serta tanggapan konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas e-WOM adalah sebuah informasi tentang produk, merek, atau jasa oleh konsumen yang disampaikan dari pengalaman membeli atau menggunakannya dan menjadi interaksi bertukarnya rekomendasi dari konsumen lainnya. Yang dimana pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut, merek yang dapat menimbulkan rasa

kepuasan dalam rekomendasi yang menjadi positif. Karena e-WOM menjadi media pemasaran yang cukup kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan.

2.1.4 Pengukuran Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Penyebaran e-WOM menurut Sri Sukoyo et al., (2019) memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas yang merupakan kualitas komentar yang dikemukakan oleh konsumen dalam sebuah media sosial.
2. *Valence of opinion* merupakan bagian opini yang disampaikan oleh konsumen yang dapat berbentuk opini positif atau negatif.
3. Konten merupakan informasi terbesar dalam e-WOM. Yang berisi informasi, harga, varian, gambar yang berkualitas, cara transaksi, dan juga kecepatan pengiriman yang tercantum dalam e-WOM tersebut sebagai acuan bagi konsumen menerima informasi tersebut. Dengan konten yang semakin detail maka dapat membangun pemahaman lebih mendalam bagi konsumen tentang sebuah produk.

2.1.5 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen mempengaruhi terhadap suatu produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan produk mana yang akan di beli atau dicoba. Apabila persepsi konsumen tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi informasi yang mereka dapat mengenai barang-barang yang akan dibeli. Definisi persepsi konsumen menurut Diven & Khoiri (2023) ialah seseorang konsumen yang membaca ulasan-ulasan produk, pengalaman belanja terdahulu, dan lain-lain, yang diartikan sebagai cara konsumen dalam memilih, mengatur, dan menguraikan respons yang diperoleh terhadap suatu produk. Dengan adanya persepsi konsumen, seorang konsumen atau calon konsumen dapat terbantu dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk.

Definisi lain dari persepsi konsumen menurut Fadhila et al., (2020) ialah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang bermakna. Sedangkan menurut Lestiani et al., (2020) persepsi konsumen yaitu cara kita memandang dunia sekitar dan serta bagaimana mendapatkan informasi sebelum melakukan suatu proses pembelian.

Secara garis besar persepsi konsumen yaitu respons konsumen dalam memilih, mengatur, dan menguraikan respons yang diperoleh terhadap media sosial oleh konsumen lainnya terhadap produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli dan bagaimana cara kita untuk memutuskan pembelian dalam suatu produk yang telah kita telaah pada definisi tersebut.

2.1.6 Faktor Persepsi Konsumen

Menurut Rachman *et al.*, (2022) ada faktor-faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen yaitu:

1. Lingkungan fisik
2. Kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan
4. Preferensi merek
5. Kualitas produk
6. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
7. Harga

Dari faktor-faktor diatas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen apakah membeli produk nya lagi atau tidak.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi, banyak konsumen yang mengambil tindakan sebelum mengambil keputusan pembelian salah satunya melihat strategi marketingnya, dan melihat ulasan-ulasan konsumen lainnya ketika ingin mengambil keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Tanjaya et al., (2019), merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nurakhmawati et al., (2022) keputusan pembelian adalah proses psikologi dengan di dasari oleh peran penting dalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharto (2010) dalam Ilmi et al., (2020) keputusan pembelian adalah tahap yang dimana konsumen telah membeli produk yang ditentukannya dan telah mengonsumsinya. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan pokoknya yang harus terpenuhi dengan tahap mengevaluasi.

Secara garis besar keputusan pembelian adalah proses yang dimana konsumen mengambil tindakan dalam melakukan pembelian atau transaksi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan ulasan-ulasan konsumen. Proses pengambilan keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Miati et al., (2020) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu

oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2008) Miati *et al.*, (2020) kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Komaling et al., (2023)	Dampak Periklanan Online, E-WOM, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Manado Pada Masa New Normal	Content Marketing (X ₃)	Variabel Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Felix Yohansyah (2022)	Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian ShoppeFood Dengan Mediasi Kepercayaan	Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X ₂)	Variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Rachman et al., (2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabotan Mart Sumbawa Besar)	Persepsi Konsumen (X ₃)	Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Setiana & Marlien (2021)	Niat Beli Ulang: E-WOM, Celebrity Endorse dan Citra	E-WOM (X ₂)	Variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.	Adil Satiawan et al., (2023)	Merek Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok	<i>Content Marketing</i> (X1)	Variabel <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Ananda dkk (2025)	Pengaruh E-WOM, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula Pada Tiktok Shop di Kota Batam	E-WOM (X1)	Variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula
7.	Zahiroh dkk (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Sidoarjo	Persepsi Konsumen (X2)	Variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Sidoarjo
8.	Natalia Manalu dkk (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing dan Electronic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote

		Originote		
--	--	-----------	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis.

1. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten dengan tujuan menginformasikan target pembeli. Dengan mengacu pada penelitian dari Ustadriatul Mukarromah *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan. Hal tersebut terjadi karena saat ini cenderung adanya dengan *content marketing* yang menarik serta media sosial yang banyak maka konsumen akan dengan mudah dan sering melihat sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

H1 : Diduga variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

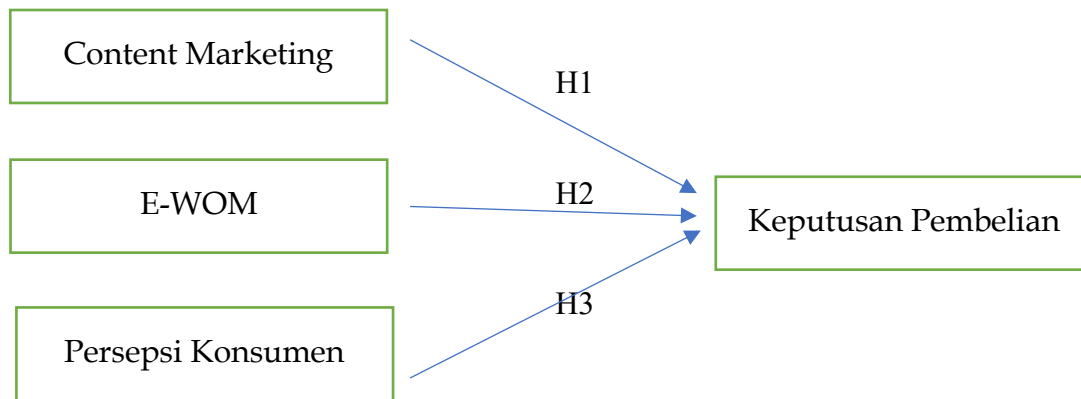
2. Menurut Thureau (2014) dalam Fraya & Nst (2023) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui media sosial. Dengan mengacu pada penelitian dari Nur Millatina & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum (2020) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif hal ini membuktikan bahwa semakin banyak e-WOM yang terjadi maka semakin berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan adanya e-WOM pada media dapat membuat sebuah interaksi para calon konsumen sehingga saling memberikan pendapat.

H2 : Diduga variabel *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Menurut Setiabudi (2013) dalam Huriartanto Djahmur Hamid Pravissi Shanti (2015) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul dengan adanya akibat sensasi. Sensasi ini didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan ini makna persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Dengan mengacu pada penelitian Fajar Maulana *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, semakin banyak informasi dari iklan atau content marketing maka persepsi konsumen akan tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

H3 : Diduga variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembeli

Dalam penjelasan ini dapat digambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Model Hipotesis