

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konten Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Konten Pemasaran

Menurut (Rowley, 2008) dalam (Fadhillah, 2021) menyatakan bahwa Konten Pemasaran diartikan sebagai dimana manajemen perusahaan berproses mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan konsumen untuk mendapat keuntungan dalam penggunaan konten digital yang disalurkan melalui media elektronik. Perubahan sikap dan perilaku masyarakat membuat perusahaan atau pemasar memikirkan ulang tentang strategi terbaik dan baru yang harus diciptakan dalam bisnis mereka.

Menurut (Pulizzi, 2014:5) dalam (Yusuf R, 2020) Konten Pemasaran 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. Mempublikasikan konten dengan cara berkomunikasi, memberi informasi, kata-kata, gambar, grafik dan lainnya harus mampu memberikan gambaran mengenai produk dan merek yang dijual sehingga dapat membuat konsumen memberikan perhatian dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

(Pratiwi, 2018:48) dalam (Sudarsono, 2020) berpendapat bahwa pada dasarnya, “Konten Pemasaran merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual”

Terutama jika konten menarik bagi konsumen maka mereka akan secara aktif berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas merek. Karena konten mempromosikan informasi tentang merek dan penawarannya konten ini akan membantu konsumen dalam berhubungan dengan merek dan membangun hubungan yang sejahtera antara

merek dan konsumen. Koneksi ini menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Konten Pemasaran adalah strategi pemasaran yang disalurkan melalui media elektronik untuk memenuhi permintaan dan menarik minat konsumen serta mendorong mereka untuk menjadi customer perusahaan.

2.1.1.2 Dimensi Konten Pemasaran

Menurut (Karr, 2016:9) dalam (Isra UI, 2021) mengidentifikasikan dimensi yang harus perusahaan evaluasi untuk menghasilkan sebuah konten diantaranya :

- *Reader Cognition.* Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat diperlukan dalam menjangkau semua pembacanya.
- *Sharing motivation.* Berbagi informasi yang sangat penting dalam dunia sosial dalam memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring dan melibatkan diri dalam komunitas nya untuk memperluas jaringan mereka dan membawa kesadaran terhadap kejadian
- *Peruasion.* Merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan lain dalam proses mereka menjadi customer.

- *Decision Making*. Setiap individu dipengaruhi secara berbeda beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi semua memainkan peran dengan kombinasi didalamnya

2.1.1.3 Indikator Konten Pemasaran

Menurut (Joe, 2009) dalam (Abdurrahim, 2019), Konten Pemasaran adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Relevansi, pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai, pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah dipahami, pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
5. Mudah ditemukan, pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen
6. Konsisten, pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala

2.1.2 E-Wom (Elektronik dari mulut ke mulut)

2.1.2.1 Definisi E- Wom (Elektronik dari mulut ke mulut)

Menurut (Hennig-Thurau, 2004: 38-52) Dalam (Fadhillah, 2021) “*Electronic word of mouth* atau E-wom merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet”.

Dengan adanya komunitas atau group online dapat memunculkan interaksi sosial secara elektronik diantara komunitas atau kelompok yang ada yang pada akhirnya membuat peningkatan pada perbincangan atau mendorong peningkatan Electronic word of mouth (e-wom) di antara para pengguna.

Menurut (Sumangla dan Panwar, 2014:5) dalam (Habibah, 2019),

Menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang

termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Hal ini dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antar pribadi tradisional kedalam generasi baru pada dunia maya. Menurut (Chu&Kim, 2018) jurnal (Fadhillah, 2021) “menyatakan bahwa para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk sebagai bentuk ekspresi pemikiran dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat, ulasan produk, dan postingan dalam media sosial.” Sebelum berbelanja konsumen selalu berusaha untuk mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau Social Network Sites, seperti Blog, forum, shopping review dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang barang atau jasa melalui media internet dan jejaring sosial.

2.1.2.3 Indikator *E-Wom* (Elektronik dari mulut ke mulut)

Electronic word of mouth merupakan bentuk pengembangan dari WoM tradisional yang dilakukan secara langsung dari individu ke individu lain, sedangkan E-Wom dilakukan dengan menggunakan media internet, Menurut (Goyette *et al*, 2012:52) dalam (Habibah, 2019) *Electronic Word of Mouth* terbagi ke dalam tiga dimensi yakni :

- *Intensity*, dalam E-WoM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen kedalam jejaring sosial. Dengan indikator sebagai berikut :
 1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- *Valence of Opinion*, dalam E-WoM pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk ataupun jasa. Memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif dengan indikator sebagai berikut:
 1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 2. Komentar negative dari pengguna situs jejaring sosial
 3. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social
 - *Content*, pada E-WoM content berisi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa yang memiliki indikator sebagai berikut :
 1. Informasi variasi produk
 2. Informasi kualitas produk
 3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman I. G. & Kanuk, 2013) dalam (Ridwan Rumasukun, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan dan melakukan evaluasi juga menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2016:60),

“keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk”

Menurut penelitian (Raeni Dwi Santy, 2020) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi untuk merek dalam kumpulan pilihan”

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pemikiran serta tindakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian menurut (Tjiptono dan Diana, 2016:61) yaitu :

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.

Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.

Sumber pengalaman : penanganan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) dalam (Ni Made P, 2021) keputusan pembelian merupakan 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 pada keputusan pembelian. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Pilihan produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli
3. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa ber beda-beda, semisal sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fadhilah, Galih Ginanjari Saputra (2021) ISSN: 0216- 7786 eISSN: 2528-1097	Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	Konten Pemasaran pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z	Membahas variabel Konten Pemasaran , variabel E-Wom dan variabel Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya E-wom dilakukan pada media sosial Tiktok • Pada penelitian ini E-wom dilakukan pada media sosial Instagram
2.	Muhammad Arif (2021) eISSN:2797 -9679	Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online	hasil penelitian ini membuktikan Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Membahas variabel E-WoM, dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel Lifestyle sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada sebelumnya membahas variabel sosial media marketing sedangkan pada penelitian ini membahas variabel content marketing
3.	Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati (2021) p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748	Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)	menunjukkan bahwa adanya pengaruh Konten Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora secara parsial.	Membahas Konten Pemasaran dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel Online advertising sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya terdapat pengaruh influencer marketing sedangkan pada penelitian ini tidak
4.	Iiona Vicenovie Oisina Situmeang (2020) P-ISSN: 2303-2006 E-ISSN:	Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun	Menunjukkan bahwa Konten Pemasaran dan Content Riview berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	Membahas variabel Konten Pemasaran dan Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel E-WoM sedangkan dalam penelitian ini membahas variabel E-WoM

	2684-9054	@Msglowbeauty)			<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya membahas variabel Content review sedangkan dalam penelitian ini tidak
5.	Donni Juni Priansa (2016) ISSN: 2355-0295	Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada	Menunjukkan bahwa E-Wom dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.	Menggunakan variabel E-Wom, dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel persepsi nilai sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya tidak membahas variabel content marketing
6	Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh, Bryan Ho Zhen (2021) ISSN 2776-5644.	The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process	Faktor penelitian pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan online kenyamanan memiliki hubungan positif dengan proses keputusan pembelian konsumen.	Melakukan penelitian terkait Konten Pemasaran dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya membahas variabel social media marketing sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya membahas variabel online convenience sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya tidak membahas variabel E-WoM
7.	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghori, Abdul Ghafoor Kazi. (2019) ISSN: 2663-9181	Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision	Sosial pemasaran konten media memiliki signifikan positif sedang hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.	Melakukan penelitian Konten Pemasaran dan Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya membahas variabel brand awareness sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya tidak membahas variabel E-WoM

8.	Sudarsono, Syahnur Said, Jeni Kamase, Hamzah Ella, Azis Rachman, Titin Dunggio (2020) ISSN: 2576-5973	Big Data And Content Marketing On Purchase Decisions Online In Indonesia	Big data cukup potensial sebagai data dan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian secara online di Indonesia, Konten Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di Indonesia.	Melakukan penelitian terkait Konten Pemasaran dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel E-WoM
9.	Saida Zainurossalimia ZA, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah Robiansyah, Dio Caisar Darma, Gusti Noorlitaria Achmad e-ISSN: 2615-3076, p-ISSN: 2615-1715	Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision	Konten Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Melakukan penelitian terkait variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya membahas variabel storytelling marketing sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya membahas social media marketing sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya tidak membahas variabel E-WoM
10.	Didin Hikmah P, Indri Astiana S, Vely Randyantini, Evelina Andrini M (2020) E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211	The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions	E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Melakukan penelitian terkait variabel Electronic Word of Mouth dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya membahas variabel product quality sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya membahas variabel price sedangkan pada penelitian ini tidak • Pada penelitian sebelumnya tidak membahas variabel content marketing

2.2 Kerangka Pemikiran

Pendekatan Konten Pemasaran melibatkan pembuatan, akurasi, distribusi dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan dan bermanfaat bagi konsumen ataupun beberapa kelompok spesifik guna menciptakan pembahasan perihal sebuah konten. Dengan memperhatikan strategi Konten Pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen terutama pada konsumen generasi Z. Terdapat pula *Electronic Word of Mouth* yang memiliki pernyataan yang dibuat oleh konsumen baik dari banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen kedalam jejaring sosial, pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk ataupun jasa, dan informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan berbagai pilihan produk, merek, dan waktu serta jumlah pembelian untuk menciptakan keyakinan pada produk tersebut sehingga timbul rasa percaya diri atas benar atau tidaknya tindakan yang diambil. Konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

2.2.1 Hubungan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Yusuf, Hendrayati dan Wibowo, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Konten Pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh (Prasetya, Astono dan Ristianawati, 2021) menunjukkan bahwa Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Konten Pemasaran memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

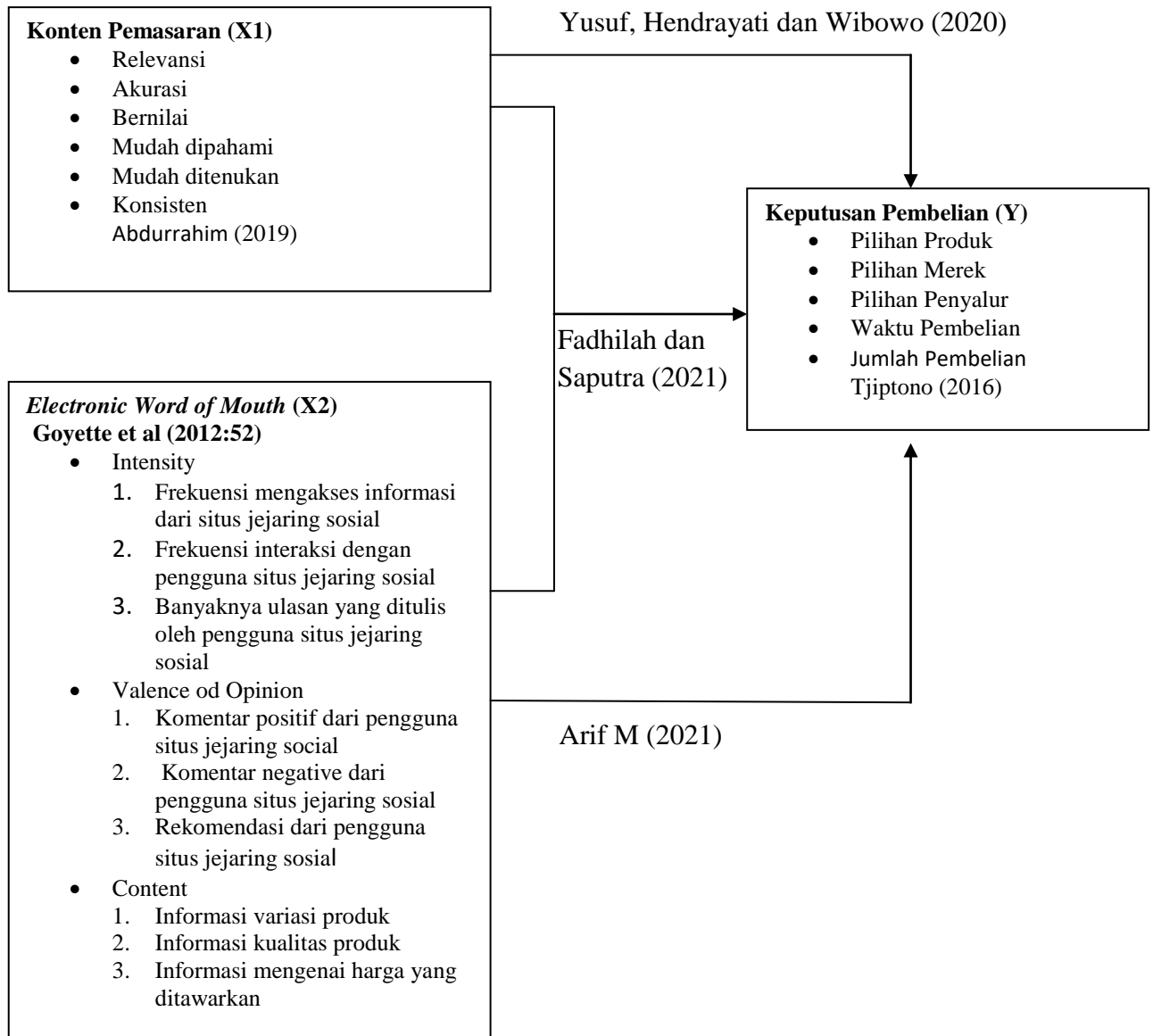
2.2.2 Hubungan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Arif M, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh (Priansa DJ, 2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Konten Pemasaran dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Fadhilah dan Saputra, 2021) menyatakan bahwa Konten Pemasaran dan *e-wom* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas berikut gambar paradigma berpikir dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut (Handayani, T., & Tanjung, Y, 2017;39) Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1 : Konten Pemasaran pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bandung

H2 : *E-WoM* pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bandung

Hipotesis Utama :

H3 : Terdapat pengaruh Konten Pemasaran dan *E-WoM* pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Generasi Z