

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini, penulis akan mengulas mengenai review literatur yang meliputi elemen-elemen dasar teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan kerangka pemikiran. Bagian dasar teori akan menguraikan teori dan konsep yang relevan dengan tujuan untuk memberikan dukungan pada pembahasan serta analisis dalam penelitian ini. Bagian penelitian sebelumnya akan melibatkan studi sebelumnya yang memiliki topik yang serupa dan akan digunakan sebagai perbandingan dalam konteks penelitian ini. Sementara itu, kerangka pemikiran akan menjelaskan kaitan antara variabel-variabel yang akan diinvestigasi.

A. Landasan Teori

1. *Content Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide, dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif.

Pemasaran (Marketing) adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan dengan berbagai pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono & Diana, 2020:3).

Definisi pemasaran menurut Czinkota *et. al.* (2021:8) adalah sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,





menyalurkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra kerja, dan masyarakat.

Menurut Amalia (2020), “Pemasaran digital adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.” Digital marketing memiliki pengertian yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) dimana kedua hal tersebut menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* menurut Putriyani (2022) merupakan aktivitas pemasaran dan eksplorasi pasar yang dilakukan melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti platform jejaring sosial.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Supangat dan Prawinda (2021), Strategi pemasaran merupakan perencanaan pemasaran oleh perusahaan dalam menjangkau orang menjadi pelanggan atau klien. Sedangkan menurut Shaid (2022), Strategi pemasaran adalah strategi yang direncanakan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan.

Penerapan strategi pemasaran melalui digital marketing lebih fokus pada penggunaan teknologi elektronik untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dengan maksud menarik minat pelanggan dan memungkinkan interaksi dengan merek melalui platform digital (Mkwizu, 2019). Adanya strategi pemasaran bertujuan untuk menjangkau target konsumen baru yang memiliki potensi untuk dijadikan konsumen tetap (Shaid, 2022).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pengertian *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Menurut Kotler *et al.* (2020:423), *Content Marketing* merupakan menciptakan, menginspirasi, dan berbagi pesan dan percakapan merek dengan dan di antara konsumen di seluruh campuran saluran berbayar, dimiliki, diperoleh, dan dibagikan. Lalu menurut Santana (2020), *Content marketing* dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong target pasar untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. *Content marketing* menurut Abdurrahim dan Sangen (2019), adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, atau video sebagai bagian integral dari upaya pemasaran yang melibatkan konsep dasar pemasaran, distribusi, serta media seperti situs web, media sosial, dan iklan digital.

d. Pengukuran *Content Marketing*

Menurut Santana (2020), terdapat metode RITE (*Relevance, Interesting, Timely, Entertaining*) yang dapat menunjukkan dan mengukur efektivitas suatu konten.

1) *Relevance*

Dalam konteks ini, relevansi atau keberhubungan (*relevance*) mengacu pada konten yang memiliki manfaat langsung dan memiliki kaitan dengan konsumen yang menggunakannya. Konsumen akan memperkuat hubungan dengan suatu merek ketika mereka menerima informasi yang relevan atau sesuai dengan minat mereka serta memberikan nilai yang penting bagi mereka. (Kee & Yazdanifar, 2015:1057). Konsumen akan meluangkan waktu dan tenaga lebih untuk menggabungkan informasi tersebut sehingga mereka akan mengevaluasi brand dan menetapkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keputusan pembelian. Menurut Pullizi (2013), Konsumen (*buyers*) menelusuri dan mengonsumsi informasi – informasi yang mempunyai nilai dan relevan.

Menurut Santana (2020), Konten harus memiliki aspek relevansi, yang berarti konten tersebut harus bermanfaat dan memiliki kaitan dengan target pasar atau audiensnya. Hal ini dikarenakan konten yang relevan dengan keinginan target pasarnya dapat membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek tersebut.

2) *Interesting*

Konten yang dibuat harus mempunyai aspek yang bisa menarik perhatian audiens (Santana, 2020). Menurut Karr (2016), *Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan penyampaian, penyusunan, dan pembuatan konten yang menarik dengan tujuan menarik perhatian target pasar dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan suatu merek atau perusahaan. Pullizi (2020) menyatakan, selain itu, *content marketing* juga melibatkan pembuatan informasi yang menarik bagi konsumen mengenai topik yang diminati. Membuat konten yang menarik melibatkan lebih dari sekadar menulis dengan kreativitas, melainkan juga berjuang untuk memperoleh perhatian dari audiens. Mark Schaefer (2016) juga menyatakan dengan menyajikan konten yang menarik secara konsisten, konten tersebut akan tetap mempertahankan perhatian konsumennya. Oleh karena itu, penting untuk terus menciptakan konten-konten yang menarik dan konsisten agar konsumen tetap tertarik terhadap merek atau perusahaan.

3) *Timely*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Pullizi (2013), Dengan menyajikan cerita berkualitas dalam konten kepada audiens pada waktu yang tepat, kita dapat memotong kebisingan yang dihasilkan oleh banyaknya konten yang tersedia. Penting untuk memiliki fleksibilitas dan mengikuti perkembangan terbaru dalam pembuatan konten agar konten yang kita persiapkan dapat menjadi yang pertama masuk ke dalam berita dan tren saat itu.

Menurut Santana (2020), Konten yang dipublikasikan dengan tepat waktu memiliki potensi untuk mencapai konsumennya dengan cepat, sedangkan konten yang tidak konsisten memiliki peluang kecil untuk dikonsumsi oleh audiens.

4) *Entertaining*

Konten yang menghibur, tentu akan menjadi hal yang menarik untuk dikonsumsi oleh konsumen, dan bahkan bisa menjadi sebuah kebutuhan untuk konsumen. Menurut Mark Schaefer (2016) orang-orang suka untuk dihibur, dan juga saling untuk berbagi hal yang luar biasa. Konten yang memiliki unsur hiburan memiliki potensi untuk membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

Dengan memberikan konten yang secara konsisten menghibur, ini dapat membuat audiens menjadi lebih setia dan loyal. Odden (2012), juga menambahkan bahwa konsumen dan audiens juga menginginkan suatu konten yang bersifat mendidik, juga dapat menghibur mereka. Pullizi (2013) juga menunjukkan bahwa 80% dari kelompok usia 19 hingga 34 tahun, yang dikenal sebagai generasi milenial, berharap bahwa merek dapat menyajikan konten yang menghibur bagi mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Online customer reviews adalah *feedback* yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi atau penilaian produk, meliputi berbagai aspek. Ulasan ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk yang mereka cari, berdasarkan pengalaman dan penilaian yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Ningsih, 2019). *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi *word of mouth* dalam konteks penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang telah mengalami manfaat dari produk tersebut.

Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth (eWOM)* dalam konteks penjualan online, di mana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah mengalami manfaat dari produk tersebut. Sebagai akibat dari perkembangan pesat *digital marketing*, konsumen lebih mudah dalam mencarihasru perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka tidak perlu secara langsung mengunjungi berbagai penjual untuk mencari informasi yang mereka butuhkan (Yasmin 2015; Latief & Ayustira, 2020). Menurut Hasrul (2021), *Online customer review* melibatkan pengalaman pembeli terkait dengan layanan yang diberikan oleh penjual dalam berbagai aspek di platform retail online dan *marketplace*.

b. *Pengukuran Online Customer Review*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dan penelitian yang dilakukan oleh Rinaja *et. al.* (2022) sebagai berikut:

1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen merasakan manfaat dengan adanya ulasan dari pelanggan *online* yang tersedia di situs belanja *online*. Berikut adalah beberapa poin yang digunakan sebagai indikator kegunaan yang dirasakan:

- a) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara *online*.
- b) *Online customer review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.

2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Dalam literatur mengenai *electronic word of mouth (eWOM)*, ditemukan bahwa pembuat konten adalah orang yang menyampaikan pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagai keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh komunikator yang diakui dalam suatu bidang tertentu oleh penerima pesan. Berikut ini adalah beberapa item yang digunakan sebagai indikator kredibilitas sumber:

- a) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan Kra.very
- b) Percaya pada review yang diberikan oleh pelanggan lain.

3) *Argument quality* (kualitas argument)



Kualitas argumen memiliki dampak terhadap efektivitas argumen dalam

C mempengaruhi dan meyakinkan pesan informasi yang terkait. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut:

- a) *Review* dari suatu produk atau jasa dapat memberikan informasi akan kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- b) *Review* terhadap Krav.ery membantu menentukan pilihan pembelian

4) Valance (Valensi)

Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif suatu pernyataan dalam pesan.

Pernyataan dapat dikategorikan sebagai positif (seperti pujian) atau negatif (seperti keluhan). Berikut ini adalah beberapa item yang digunakan sebagai indikator valensi:

- a) *Review* produk atau jasa di Kra.very memberikan informasi yang benar.
- b) *Review* produk atau jasa di Kra.very memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c) *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d) Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:153) Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan mental dan fisik yang diambil oleh konsumen dalam memilih antara beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia di pasar. Ini melibatkan serangkaian proses yang melibatkan pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019 : 27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Menurut Czinkota, *et al.* (2021:141) terdapat lima tahap proses keputusan , yaitu

1) Mengenal kebutuhan.

Proses pembelian oleh konsumen dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul sebagai rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi di saat kebutuhan umum seseorang mencapai batasan tertentu dan menjadi dorongan untuk bertindak. Indikator dalam mengenali kebutuhan tersebut adalah :

- a) Memilik Kra.very sebagai tempat berbelanja
- b) Berbelanja online di Kra.very karena adanya kebutuhan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Pencarian informasi.

Setelah konsumen merasakan rangsangan kebutuhan, mereka akan merasa dorongan untuk mencari informasi tambahan. Mereka menjadi lebih peka terhadap informasi mengenai produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, serta dapat dilakukan secara internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif melibatkan kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya melalui membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus mengenai gambaran produk yang diinginkan.

Konsumen mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengetahui apa yang tepat, konsumen akan melakukan penilaian dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka peroleh terkait dengan ketersediaan waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen tersebut akan tetap ada dalam ingatan mereka. Indikator dalam pencarian informasi ini adalah:

- a) Mencari informasi produk sebelum berbelanja di Kra.very
- b) Mencari informasi melalui *online customer review* sebelum berbelanja di kra.very

3) Evaluasi alternatif.

Setelah melakukan pencarian informasi secara menyeluruh, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ada dan membuat keputusan tentang tindakan selanjutnya. Evaluasi ini mencerminkan keyakinan dan sikap konsumen yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- a) Menilai produk melalui informasi *online customer review*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan *review* terbaik

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 4) Keputusan pembelian.

Setelah melewati tahap-tahap sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian aktual berdasarkan alternatif yang telah dipilih sebelumnya. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat keputusan dengan mempertimbangkan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Indikator dalam keputusan pembelian ini adalah:

- a) Memutuskan membeli produk setelah membaca *review* positif
b) Mempertimbangkan untuk membeli produk setelah membaca *review* negatif

- 5) Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang bervariasi, termasuk juga ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli akan merasa tidak puas setelah pembelian, mungkin karena harga barang dianggap terlalu mahal atau barang tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi sebelumnya. Indikator perilaku pasca pembelian ini meliputi :

- a) Puas berbelanja di Krav.ery
b) Akan kembali berbelanja di Krav.ery

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun dimensi untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen memiliki opsi untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Bagi perusahaan, ini berarti mereka dapat mengarahkan perhatian mereka pada individu yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk tertentu, serta melibatkan alternatif yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen.

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, dan konsumen membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen perlu memutuskan pilihan mengenai tempat yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja. Berbagai faktor seperti lokasi yang berdekatan, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, pengalaman berbelanja yang nyaman, opsi layanan pengiriman yang beragam, dan faktor-faktor lainnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyalur atau tempat berbelanja.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian bisa bervariasi, contohnya dalam hal frekuensi pembelian seperti yang terjadi pada pembelian harian, mingguan, atau dengan pola lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Jumlah pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli.

Pembelian bisa melibatkan lebih dari satu unit produk, yang mengharuskan perusahaan untuk memiliki persediaan yang mencukupi sesuai dengan beragam preferensi pembeli.



Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Variabel | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|---------------------------------------|--|
| 1 | Akhmad Fauzi Akbar, Nima Maharani (2018) | Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours Bandung | <i>content marketing</i> , minat beli | kuantitatif, path analisis, kuesioner | variable content creation dan <i>content marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen |
| 2 | Chairina Debika Amalia (2020) | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen | <i>content marketing</i> , minat beli | kuantitatif | terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>social media</i> Instagram terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto (2021) | Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang | <i>content social media marketing</i> , dan keputusan pembelian | kuantitatif | Variabel Content social media di instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan |
| 4 | Gincin Rohmatulloh dan Devilia Sari (2021) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee | <i>Online customer review</i> dan keputusan pembelian | kuantitatif | Online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hubungan antara *content marketing* di Instagram dengan keputusan pembelian

Melalui konten yang menarik dan informatif, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai produk, fitur unggulan, dan manfaat yang ditawarkan kepada calon pembeli. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu calon pembeli memahami produk dengan lebih baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah (2018) dengan hasil, *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Reza Nur Shadrina, dan Yoestini Sulistyanto (2022) terhadap pengguna Instagram dan tiktok di Magelang, mempunyai hasil yang sama, bahwa *content marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian

Dalam era digital, calon pembeli cenderung mencari ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. *Online customer review* memberikan wawasan langsung tentang pengalaman orang lain dengan produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi tentang kualitas produk atau layanan, dan memberikan dorongan positif untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari alternatif atau menghindari produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu, *online customer review* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk atau jasa.

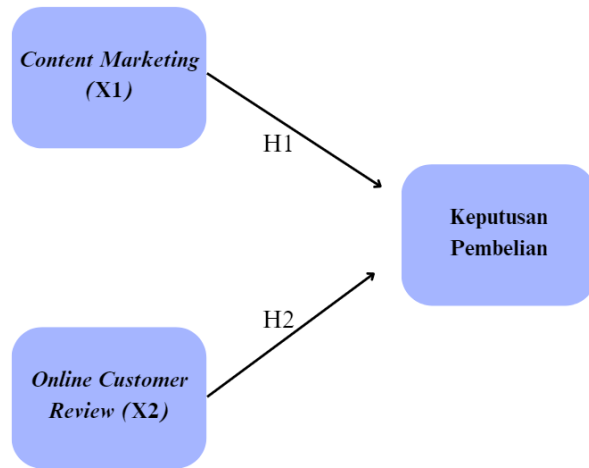
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini juga bisa dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh *Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Muhammad Alfian (2019)* memiliki hasil penelitian bahwa memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Diteguhkan juga melalui penelitian yang dilakukan oleh *Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, (2022)* dengan judul penelitian “Pengaruh dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Gambar Pemasaran Konten dan Ulasan Pelanggan Online yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



D. Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah diajukan sebagai pertanyaan. Menurut Sugiyono (2018)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hipotesis adalah pernyataan yang dirumuskan untuk menjelaskan atau meramalkan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian yang akan diuji dengan data.

Berdasarkan teori dan gambar kerangka pemikiran di atas berikut adalah hasil hipotesis yang telah dirumuskan :

H1: Terdapat pengaruh positif *Content Marketing* pada media instagram terhadap keputusan pembelian di produk Bakery Krav.ery.

H2: Terdapat pengaruh positif *online customer review* pada media instagram terhadap keputusan pembelian di produk Bakery Krav.ery.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

