

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2021: 79), Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, membuang, dan menggunakan layanan, produk, ide, maupun pengalaman untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Perilaku Konsumen menurut Hawkins et al. (2019: 6) adalah studi mengenai kelompok, individu, atau organisasi serta proses yang akan digunakan untuk memilih, menggunakan, mendapatkan, dan membuang barang, pengalaman, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhan, serta akibat yang dihasilkan dari proses-proses tersebut terhadap konsumen atau masyarakat.

Perilaku Konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 30) adalah studi mengenai tindakan konsumen saat membeli, mencari, mengevaluasi, menggunakan, hingga membuang barang dan layanan yang diharapkan mereka akan memenuhi kebutuhan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa teori perilaku konsumen adalah studi atau penelitian yang mengkaji bagaimana cara konsumen untuk mencari, memperoleh, menggunakan, memilih, mengevaluasi, membuang, dan mendapatkan produk, jasa hingga layanan yang diharapkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. **A.** Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - 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.



1.2. Karakteristik Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor menurut Kotler et al. (2021: 79-83) yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan cara hidup antara sekelompok orang dalam berperilaku, kepercayaan, nilai, simbol yang telah mereka terima. Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, dimana budaya berperan sebagai penentu dasar dari keinginan serta perilaku seseorang.

b. Faktor Sosial

Pada faktor sosial dapat dikelompokkan menjadi kelompok referensi dan keluarga. Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, maupun perilaku konsumen. Sedangkan keluarga sebagai kelompok referensi primer yang paling berpengaruh, terdiri dari orang tua, saudara-saudara. Orang tua menjadi dasar perolehan orientasi terhadap agama, ekonomi, dan politik bagi seseorang bersamaan dengan rasa ambisi pribadi, cinta, dan harga diri. Walaupun konsumen tidak banyak berinteraksi lagi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua dapat menjadi penentu penting dalam pembelian.

c. Faktor Personal

Karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dimana faktor-faktor ini berdampak langsung kepada konsumen yang terdiri dari usia, siklus kehidupan, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



2. Citra Merek

2.1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek menurut Keller & Swaminathan (2020: 71) adalah suatu pemikiran atau pandangan konsumen yang tercermin dalam asosiasi merek yang berada dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat terbentuk dari hubungan antara konsumen dengan merek yang akan menjadi kuat bila berlandaskan pada pengalaman dan komunikasi antara brand dengan konsumen.

Citra merek adalah cara konsumen memandang merek berdasarkan asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Konsumen akan menggabungkan semua pengalaman berinteraksi, mengkonsumsi, dan menggunakan merek dengan seluruh informasi yang diperoleh dari banyak sumber seperti rekomendasi, iklan, penjualan, reputasi, kemasan produk, hingga harga dan layanan merek (Keegan & Green, 2020: 329).

Menurut Sitorus et al. (2022: 105-106) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek di ingatan konsumen yang akan membentuk kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Jika citra merek memiliki nilai positif, maka memungkinkan konsumen memiliki niat pembelian pada merek tersebut. Namun sebaliknya jika citra merek tersebut memiliki nilai negatif, maka kecil kemungkinan konsumen memiliki niat pembelian.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah kesan, pemikiran, atau pandangan yang dimiliki dalam benak konsumen terhadap asosiasi merek.

2.2. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Riley et al. (2015) Ada beberapa faktor pembentuk citra merek

yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- a. Kesesuaian ekonomi, antara merek dengan nilai maupun harga yang ditawarkan perusahaan tersebut.
- b. Kesesuaian simbolik, adapun manfaat yang diterima oleh konsumen ketika telah membeli produk merek tersebut seperti meningkatkan nilai prestise, kebanggaan saat menggunakan merek tersebut, perubahan gaya hidup, hingga peningkatan gengsi.
- c. Kesesuaian perasaan, ketika konsumen menggunakan produk merek tersebut, ada kesan positif pada merek.
- d. Kesesuaian futuristik, merek dapat membuat inovasi, keunikan, dan lainnya dibandingkan dengan merek pesaing.
- e. Kesesuaian manfaat, penilaian yang didasarkan pada manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk merek tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3. Dimensi Citra Merek

Untuk membangun citra merek, terdapat tiga hal yang paling penting menurut Keller & Swaminathan (2020: 76-77) yaitu:

a. Strength of Brand Associations

Semakin besar tingkat seseorang mempertimbangkan informasi produk serta mengaitkannya dengan pengetahuannya tentang merek, maka akan semakin kuat juga ikatan dari merek yang terbentuk. Terdapat dua faktor yang memperkuat nilai informasi yaitu relevansi individu atau personal dan konsistensi informasi yang disajikan dari waktu ke waktu.

b. Favorability of Brand Associations

Pemasar akan menciptakan merek yang menguntungkan dengan upaya meyakinkan konsumen jika merek yang dihasilkan memiliki manfaat yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bertujuan untuk

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.



menciptakan penilaian yang positif terhadap merek, walaupun tidak semua ikatan merek dapat dianggap penting oleh konsumen.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Merek memerlukan keunggulan yang dapat bersaing dengan merek lain, hal ini dapat memberikan konsumen alasan yang kuat untuk memilih merek tersebut. Pemilik merek atau pemasar dapat secara terang-terangan berinovasi pada merek untuk menciptakan perbedaan yang unik dari merek lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

3. Pemasaran Konten

3.1. Pengertian Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan pemasaran yang terdiri dari menciptakan, membagikan, menginspirasi, hingga berbagi pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi dan media atau konten yang menarik di antara kelompok konsumen (Kotler & Armstrong, 2023: 438).

Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang terdiri dari memilih, membagi, menciptakan, dan memperbesar suatu konten yang menarik, berguna, relevan untuk khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya (Kotler et al., 2019: 119).

Menurut Granata & Scozzese (2019), Pemasaran konten termasuk suatu proses bisnis untuk menciptakan serta dapat mendistribusikan konten yang menarik serta mengikutsertakan konsumen untuk mendorong pelanggan untuk mengimplementasikan suatu tindakan yang memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang fokus utamanya adalah pembuatan, berbagi, dan distribusi

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.



konten yang relevan serta bermanfaat bagi audiens. Tujuan utama pemasaran

- C konten adalah agar pemilik merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran akan merek, mempengaruhi perilaku konsumen, serta dapat mempromosikan merek.

3.2. Strategi Pemasaran Konten

Menurut Fadli et al. (2023: 47-48) Dalam membuat pemasaran konten yang baik, menggunakan beberapa langkah dalam membuat pemasaran konten, antara lain:

- Menentukan target audiens, perusahaan akan menentukan siapa audiens yang ingin dijangkau melalui konten, minat, kebutuhan, dan poin yang menjadi fokus utama pembuatan konten.
- Menetapkan tujuan, setelah mengetahui siapa target audiens, penting halnya untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai melalui konten yang tersampaikan.
- Mengembangkan rencana konten, pembuatan konten dilakukan berdasarkan target dan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan membuat tema yang relevan dan mudah dipahami oleh target audiens.
- Membuat konten yang berkualitas tinggi, kunci utama dalam pemasaran konten dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat membuat konten yang berkualitas serta menarik dan memberikan nilai bagi audiens.
- Mempromosikan konten, setelah perusahaan membuat konten maka hal selanjutnya yang harus dilakukan ialah melakukan sebuah promosi agar audiens yang dicapai lebih luas.
- Mengukur hasil, pada langkah ini perusahaan dapat mengetahui apakah hasil konten bekerja dengan baik atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



3.3. Dimensi Pemasaran Konten

Menurut (Karr, 2016: 9-10), terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi konten yang diproduksi:

a. *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca)

Audiens memiliki cara menyerap konten yang beragam. Untuk itu dalam membuat konten, haruslah terdiri dari interaksi yang membuat audiens dapat memahami konten yang disampaikan.

b. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi)

Memperluas jangkauan audiens sangat dibutuhkan peran audiens dalam berbagi konten. Terdapat beberapa alasan khusus mengapa audiens ingin membagi konten kepada pengguna lain yaitu: untuk meningkatkan nilai mereka terhadap orang lain, meningkatkan kesadaran tujuan, memperluas jaringan.

c. *Persuasion* (Persuasi)

Konten dapat meyakinkan audiens untuk bergerak dari satu tahap ke tahap selanjutnya dengan kata lain konten tersebut dapat mengajak audiens untuk mengetahui lebih lagi terhadap layanan yang diberikan dengan tujuan membuat audiens menjadi konsumen.

d. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Setiap audiens dapat dipengaruhi secara berbeda oleh beberapa kriteria pendukung saat audiens membuat keputusan. Konten diharapkan memiliki potensi untuk mempengaruhi audiens untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

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.



e. *Factors* (Faktor-Faktor)

Konten yang dibuat harus memikirkan faktor faktor lain yang mempengaruhi seseorang baik internal maupun eksternal. Setiap keputusan yang dibuat tidak hanya berdasarkan pribadi namun dipengaruhi juga oleh keluarga, teman, perusahaan, dan lainnya.

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

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Niat Beli

4.1. Pengertian Niat Beli

Menurut Ajzen (1991) Niat dianggap dapat menangkap faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi suatu tindakan seseorang; ini menunjukkan seberapa besar keinginan orang bersedia mencoba, seberapa besar usaha yang mereka rencanakan untuk dilakukan dalam melakukan perilaku tersebut.

Niat Pembelian merujuk kepada "motivasi yang memicu dan mendorong pembelian konsumen untuk membeli produk dan layanan" dan didefinisikan sebagai "keinginan konsumen melakukan transaksi daring" (Echeche et al., 2023).

Niat pembelian menurut Marlien et al. (2021) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk suatu merek. Dengan kata lain, niat pembelian adalah niat dan keinginan dan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu karena ada kemungkinan.

Niat beli memiliki hubungan yang erat dengan keputusan. Keinginan pembelian digunakan oleh konsumen untuk memprediksi tindakan akan atau tidak melakukan sebuah pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari tahu mengenai informasi produk terlebih dahulu berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi yang didapat dari sekitar. informasi tersebut kemudian digunakan untuk menilai produk, konsumen kemudian melakukan

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.



perbandingan antar produk, mengevaluasi dan membuat sebuah keputusan

(Kotler & Armstrong, 2023: 179)

Dari definisi diatas, niat beli adalah kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk dari merek dalam waktu yang akan datang. Niat beli menjadi awal dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen akan mencari informasi dahulu mengenai merek yang ingin dibeli dan melakukan evaluasi apakah konsumen ingin membeli merek tersebut atau tidak.

4.2. Faktor Yang mempengaruhi Niat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian (Hanjani & Widodo, 2019):

- Kesadaran, sebuah kondisi konsumen memiliki kepekaan pada suatu produk maupun jasa. Cara pemasaran yang dilakukan dengan baik secara *hard selling* maupun *soft selling* yang diberikan secara terus menerus.
- Pengetahuan, konsumen memahami produk maupun jasa yang ditawarkan oleh merek yang disebabkan oleh *branding* yang tepat sasaran.
- Kesukaan, rasa suka mempengaruhi kondisi konsumen yang cenderung akan mencoba suatu produk maupun jasa yang dapat membuat mereka tertarik. Hal ini dapat menjadi penentuan konsumen untuk tertarik atau tidak tertarik terhadap produk tersebut.
- Preferensi, konsumen memilih produk maupun jasa yang dapat membuat mereka tertarik.
- Keyakinan, perasaan yang dimiliki oleh konsumen dikarenakan telah diyakinkan oleh seseorang lain untuk membeli produk maupun jasa yang telah mereka tentukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



- f. Pembelian, tindakan konsumen yang memiliki keyakinan kuat akan produk maupun jasa yang telah ditentukan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.3. Dimensi Niat Beli

Dimensi yang membantu untuk memahami niat beli konsumen menurut Keller & Swaminathan (2020: 383) yaitu:

- a. Tindakan (*Action*)

Membeli untuk penggunaan sendiri atau untuk diberikan sebagai hadiah.

Menurut Presseau et al. (2019) *action* adalah menentukan perilaku yang perlu diubah, dalam istilah yang dapat diamati atau diukur.

- b. Sasaran (*Target*)

Jenis produk dan merek tertentu. Menurut Presseau et al. (2019) *target* adalah menentukan orang dengan atau untuk siapa tindakan dilakukan

- c. Konteks (*Context*)

Di toko jenis apa berdasarkan harga dan kondisi lainnya. Menurut Presseau et al. (2019) *context* adalah menentukan lokasi fisik, pengaturan sosial, atau konteks emosional di mana tindakan dilakukan.

- d. Waktu (*Time*)

Dalam waktu seminggu, sebulan, atau setahun. Menurut Presseau et al. (2019) *time* adalah menentukan kapan tindakan dilakukan (waktu/tanggal/frekuensi).

5. Media Sosial

5.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah situs web atau aplikasi yang dapat memungkinkan pengguna media sosial untuk berinteraksi, membuat konten, menyebarkan



informasi, berbagi konten yang terlibat dalam jejaring sosial menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 43).

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu “*Social*” yang memiliki arti bahwa setiap individu yang melakukan sebuah kontribusi sebagai kenyataan sosial kepada masyarakat, dan “*Media*” yang berarti alat komunikasi (Mulawarman, 2020: 4). Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan kemampuan individu atau manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi satu individu dengan individu yang lain tanpa adanya suatu batasan waktu dan ruang dikarenakan memiliki media teknologi informasi.

Media sosial tidak jarang ditemukan di masyarakat karena hampir menjadi keseharian masyarakat. Kementerian Keuangan (www.djkn.kemenkeu.go.id) mencatat bahwa media sosial digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi, berbagi informasi aktual hingga menjalin suatu hubungan.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana prasarana saluran komunikasi yang sudah terdapat dalam media internet, pengguna media sosial ini umumnya disebut sebagai *User media sosial*. Media sosial memberikan fasilitas yang dapat dinikmati oleh penggunanya, media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna media sosial untuk dapat berinteraksi secara dua arah.

5.2. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial telah dibagi kedalam beberapa jenis yang telah disesuaikan dengan perkembangannya (Idrus, 2022:36-37), yaitu:

a. *Relationship dan Media Sharing Network*

Media sosial jenis ini adalah salah satu tahap awal media sosial yang diluncurkan ke publik. Pengguna media sosial ini dimudahkan untuk dapat



melakukan komunikasi melalui satu tempat antara lain, *timelines* atau *private message*, dan grup. Fitur tambahan yaitu berbagi informasi kepada jaringan yang terkoneksi dengan mudah. Contoh media sosial ini yaitu Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, LinkedIn.

b. *Social Publishing Platform*

Blog dan microblog termasuk jenis *social publishing platform*. Pengguna media sosial ini dapat menulis dan membagikan teks, tulisan ini dapat dibaca antar pengguna.

c. *Interest Based Network*

Media sosial ini memudahkan pengguna saling berinteraksi dengan minat dan hobi yang sama, dapat dikatakan sebagai komunitas. Contoh media sosial ini yaitu Pinterest, Yahoo grup, Facebook grup.

d. *Online Reviews dan Discussion forum*

Pengguna media sosial ini sangat terbantu ketika ingin mencari informasi yang benar atau valid mengenai produk/jasa/informasi lainnya yang dibutuhkan. Contoh media sosial ini adalah Zomato, Pergikuliner, Google.

Penelitian ini akan memfokuskan media sosial jenis *Relationship* dan *Media Sharing Network*. Media sosial yang digunakan adalah Tiktok, dimana aplikasi tersebut dapat membagikan konten seperti video dan foto yang dapat membangun interaksi satu pengguna ke pengguna lainnya, media sosial ini dapat digunakan sebagai saluran pemasaran untuk para pengguna yang merupakan sebuah merek. Media sosial digunakan oleh pebisnis untuk dapat bersaing pada pasar yang lebih luas dengan melakukan promosi dalam media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



6. Online Shop

6.1. Pengertian Online Shop

Menurut Muflih et al. (2021: 84) *Online shop* adalah aktivitas yang memfokuskan proses transaksi pembelian barang maupun jasa secara daring atau dapat dikatakan sebuah proses kegiatan transaksi penjualan dan pembelian dengan tidak langsung, tanpa harus bertatap muka antara penjual dan konsumen. Kegiatan berbelanja secara daring sangat memudahkan konsumen untuk melihat produk melalui tampilan foto, video, *review*, dan gambar.

Selain lebih cepat, terdapat kelebihan *online shop* dibandingkan toko konvensional menurut Mahtumah (2021: 267) yaitu barang yang dijual tersedia beragam dan hampir semua macam barang dijual lengkap, konsumen yang akan membeli produk dapat menyimpan data pada *shopping cart*, hingga informasi yang disediakan sangat rinci. Maka dari itu, saat konsumen tidak membeli barang secara *online*, konsumen mendapatkan banyak informasi yang diperlukan.

Terdapat beberapa keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli melalui *online shop* (Sari, 2022) yaitu:

- 1) Penghematan biaya yang dirasakan terlebih ketika ingin membeli produk dari luar kota, konsumen dapat mengeluarkan biaya lebih murah untuk biaya pengiriman dibandingkan biaya konsumen pergi ke kota tempat produk tersebut dijual untuk membeli produk tersebut; 2) Barang yang dibeli dapat diantar langsung ke depan rumah, konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra untuk pergi keluar rumah untuk membeli produk tersebut; 3) Transaksi pembayaran lebih aman dikarenakan konsumen langsung melakukan transfer; 4) Harga yang ditawarkan oleh *online shop* biasanya mengikuti arus harga yang ditawarkan oleh toko lain, yang membuat harga lebih bersaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Disebutkan bahwa pada dasarnya *online shop* ingin memberikan sebuah kemudahan untuk konsumen, salah satunya dengan belanja 24 jam dimanapun dan kapanpun, sehingga konsumen tidak perlu lagi memikirkan waktu buka dan tutup toko seperti toko konvensional yang jarang ditemukan buka 24 jam. Informasi yang diberikan melalui *online shop* juga sangat mudah dipahami, seperti informasi perusahaan, produk, serta konsumen tidak perlu menghadapi bujukan dari penjual secara emosional (Faulina et al., 2021).

6.2. Jenis-Jenis *Online Shop*

Ada beberapa jenis *online shop* yang dilansir oleh mediakiwari.com dapat dilihat dari berbagai fitur website yang dapat digunakan menjadi lahan bisnis yang sangat beragam:

a. *Online shop* regular online

Pada kasus ini, *online shop* memiliki fitur sederhana seperti berfungsi sebagai tempat produk dipajang, tidak dilengkapi oleh alat pembayaran, transaksi tidak disambungkan langsung kepada bank, pengiriman produk dilakukan secara manual dan kontak penjual melalui *email* yang ditautkan maupun nomor telepon yang ada.

b. *Online shop* semi online

Online shop memiliki fitur yang sebagian sudah lengkap, tidak adanya kontak langsung dengan penjual dan konsumen dikarenakan sudah ada pertanyaan dan jawaban yang dibutuhkan oleh konsumen, pembeli melakukan pemilihan produk, pembayaran dan transaksi yang sudah terhubung dengan akun bank, hingga pengisian data pembeli untuk pengiriman dihubungkan langsung dengan pihak ekspedisi.



c. *Online shop full online*

Online shop sudah sempurna, dimana semua kegiatan transaksi jual beli sudah otomatis. penjual hanya perlu memantau dan tidak terlibat secara langsung setiap waktu. Transaksi, pengiriman, hingga kontak penjual dengan pembeli sudah otomatis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah menjadi sumber referensi dalam penelitian sehingga memberikan wawasan yang lebih luas lagi bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang digunakan untuk referensi yang pertama diambil dari jurnal yang ditulis oleh Kristofer tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Melalui Tiktok Terhadap *Brand Image* Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara”. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Content Marketing* yang mencakup pemahaman pembaca, berbagi informasi, motivasi, faktor kehidupan dan pengambilan keputusan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Sedangkan *persuasion* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek namun tidak signifikan. Peneliti melakukan penelitian ini dengan metode kuantitatif dengan 135 responden yang merupakan pengikut tiktok Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara.

Referensi kedua diambil dari jurnal yang berjudul “Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara” ditulis oleh Erit Zanlex pada tahun 2023. Penelitian ini mendapat hasil yang menunjukkan bahwa dimensi dimensi pemasaran merek yang mencakup pemahaman pembaca, berbagi informasi, motivasi, faktor kehidupan dan pengambilan keputusan, memiliki dampak secara positif serta signifikan. Sedangkan, *life factors* dan *persuasion* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 sampel atau responden merupakan pengikut Instagram akun Tokopedia.

Referensi ketiga diambil dari jurnal dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* Tiktok @Azarinecosmetic Terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Deandra Carin Azzahra pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan sebesar 51% dan 49% terhadap minat beli, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti melakukan penelitian ini secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel atau responden yang merupakan pengikut Tiktok Azarine.

Referensi keempat diambil dari jurnal dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak” yang ditulis oleh Devan Ramadhan Irianto pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk mitra Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 responden yang merupakan konsumen mitra Bukalapak.

Referensi kelima diambil dari jurnal internasional dengan judul “*Impact Of Digital Content Marketing On Purchase Intentions For Online Shopping Post Covid-19 Pandemic*” ditulis oleh Dr. Twinkle M Trivedi pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini bahwa *digital content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer engagement* dan *purchase intentions*. Peneliti menyebarkan sampel kepada 200 responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui *e commerce* selama covid-19 di Gujarat.

Referensi keenam ditulis oleh Lisnawati, Lili Adi Wibowo, dan D.F. Suhendro pada tahun 2021 dengan judul “*The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car*”. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

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.



Peneliti melakukan penelitian dengan metode random sampling dan mendapat sampel 236 responden yang berkeluarga.

Bertujuan agar mudah dibaca, maka peneliti menyampaikannya secara urutan terbaru sampai terdahulu dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	1.	Nama Peneliti (Tahun)	Kristofer (2023)
		Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> Melalui Tiktok Terhadap <i>Brand Image</i> Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara”
		Variabel Penelitian	<i>Content Marketing, Brand Image</i>
		Hasil Penelitian	<i>Content Marketing</i> yang mencakup pemahaman pembaca, berbagi informasi, motivasi, faktor kehidupan dan pengambilan keputusan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Sedangkan <i>persuasion</i> memiliki pengaruh positif terhadap citra merek namun tidak signifikan
	2.	Nama Peneliti (Tahun)	Erit Zanlex (2023)
		Judul Penelitian	“Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara”
		Variabel Penelitian	<i>Content Marketing, Brand Image</i>
		Hasil Penelitian	Dimensi pemasaran merek yang mencakup pemahaman pembaca, berbagi informasi, motivasi, faktor kehidupan dan pengambilan keputusan, memiliki dampak secara positif serta signifikan. Sedangkan, <i>life factors</i> dan <i>persuasion</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand image</i>
	3.	Nama Peneliti (Tahun)	Deandra Carin Azzahra (2022)
		Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Content Marketing</i> Tiktok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine Di Tengah pandemi Covid-19”

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.



**Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

4. 5. 6.	Variabel Penelitian	<i>Online Customer Review Dan Content Marketing, Minat Beli</i>
	Hasil Penelitian	<i>Online Customer Review Dan Content Marketing berpengaruh secara signifikan sebesar 51% dan 49% terhadap minat beli, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain</i>
	Nama Peneliti (Tahun)	Devan Ramadhan Irianto (2021)
	Judul Penelitian	<i>“Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak”</i>
	Variabel Penelitian	<i>Content Marketing, Brand Image, Minat Beli</i>
	Hasil Penelitian	<i>Content Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk mitra Bukalapak.</i>
	Nama Peneliti (Tahun)	Dr. Twinkle M Trivedi (2022)
	Judul Penelitian	<i>“Impact Of Digital Content Marketing On Purchase Intentions For Online Shopping Post Covid-19 Pandemic”</i>
	Variabel Penelitian	<i>Customer Engagement, Purchase Intentions E-commerce, Digital Content Marketing</i>
	Hasil Penelitian	<i>Digital content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer engagement dan purchase intentions.</i>
	Nama Peneliti (Tahun)	Lisnawati, Lili Adi Wibowo, dan D.F. Suhendro pada tahun (2021)
	Judul Penelitian	<i>The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car</i>
	Variabel Penelitian	<i>Brand Image, Purchase Intention</i>
	Hasil Penelitian	<i>Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



C. Kerangka Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Semakin baik citra merek maka cenderung dapat meningkatkan niat beli. Citra merek dirasakan dalam bentuk reputasi yang baik dari pemilik merek yang mencakup produk, korporasi maupun pemakai, dengan adanya reputasi yang baik akan membuat calon konsumen yakin untuk membeli produk suatu merek (Bahroni & Manggala, 2023). Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Heriyanto (2021), Lie et al. (2022), dan Khoirunnisa & Albari (2023), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

2. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli

Semakin baik dan tepat strategi pemasaran konten akan menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk dan jasa hingga dapat menarik niat beli dari konsumen (Antika & Maknunah, 2023). Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmatillah & Saefuloh (2022), Mulyani & Sigit (2023), dan Ramadhan et al. (2024), yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Digambarkan pada gambar 2.1, adapun model kerangka pemikiran variabel independen (X1) yaitu Citra Merek dan Pemasaran Konten disebut sebagai (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Niat Beli. Berikut ini merupakan kerangka penelitian untuk penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

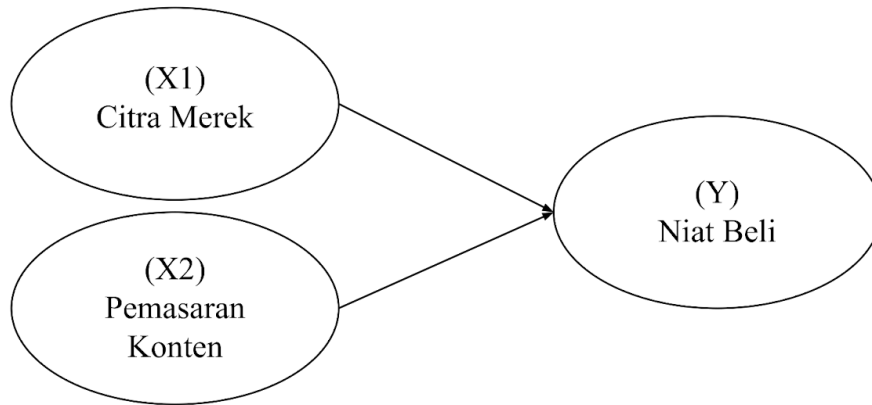
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Hipotesis yang ada dalam penelitian berdasarkan hubungan tujuan dan kerangka penelitian pada rumusan masalah dituliskan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Niat Beli (Y) konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok.

H2: Terdapat pengaruh antara Pemasaran Konten (X2) terhadap Niat Beli (Y) konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok.

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.