

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Elaboration Likelihood Theory*

Teori dasar penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Theory*. Teori yang digagas Petty dan Caccioppo (1986) ini merupakan sebuah model pembentukan dan perubahan sikap yang mempengaruhi serta menampilkan gambaran dimana konsumen melakukan evaluasi dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi. Model ini memberikan dua acara persuasi yaitu:

1) **Jalur Sentral**

Pembentukan serta perubahan sikap merangsang banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional dan tekun terhadap informasi paling penting tentang produk.

2) **Jalur Peripheral**

Di mana pembentukan atau perubahan sikap tidak membutuhkan banyak pemikiran dan merupakan hasil dari asosiasi merek dengan isyarat periferal positif atau negatif. Isyarat tambahan bagi konsumen mencakup dukungan selebriti, sumber tepercaya, atau apa pun yang membangkitkan emosi positif. Konsumen hanya mengikuti tren popular jika mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan peluang yang cukup. Dengan kata lain, konsumen harus bersedia mengevaluasi suatu merek secara rinci, memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam ingatan tentang merek, produk atau layanan tersebut, dan memiliki waktu dan organisasi yang cukup, posisi yang

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,
 - 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.



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.

sesuai. Jika salah satu dari faktor-faktor ini hilang, konsumen cenderung mengambil jalur periferal dan menganggap faktor eksternal kurang penting dalam pengambilan keputusan mereka.

2. Content Marketing

Dalam penelitian ini, berdasarkan model ELM, *content marketing* merupakan bagian dari persuasi. Menurut Kotler (2017) *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten.

a. Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015) dalam (C. D. Amalia, 2020) terdapat beberapa indikator yang harus dimiliki oleh sebuah *content marketing* di antaranya adalah:

1) Relevansi

Pemasar membuat konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang relevan untuk membantu menyelesaikan masalah pelanggan.

2) Akurasi

Dimana pemasar membuat konten berdasarkan informasi faktual dan peristiwa yang benar-benar terjadi.

3) Bernilai

Pemasar membuat konten dengan informasi yang berguna sedemikian rupa sehingga konten tersebut tampak memiliki nilai penjualan yang baik, dimana nilai penjualan merupakan syarat utama perilaku pelanggan, mudah dipahami.



4) Mudah ditemukan

Pemasar dapat membuat konten di sosial media untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan mudah.

5) Konsisten

Dimana pemasar dapat mempertahankan kewajiban suatu konten yang diberikan kepada pelanggan dan selalu meng-update informasi secara berkala.

3. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Jalilvland dan Samiei (2012) dalam Muis et al. (2020) e-Wom digambarkan sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu, atau penjual barang dan jasa tersebut.

Electronic word of mouth adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu melalui internet (Muis et al., dalam Andriani, 2020).

Intinya, *electronic word of mouth* adalah komunikasi di internet ketika pengguna website yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa menulis review tentang suatu website, yang kemudian dibaca oleh konsumen dan dibeli, maka review terhadap produk atau jasa tersebut dianggap informatif. Hal ini dapat meningkatkan atau menurunkan kesediaan calon pelanggan untuk bertransaksi suatu produk atau layanan.

a. Indikator *Electronic word of mouth*

Menurut Goyette et al. (2012) dalam Laksmi dan Oktafani (2016), ada berbagai indikator dari electronic word of mouth, antara lain:

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,
 - 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.



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,
 - 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.

1) *Intensity*

Banyaknya opini yang dihasilkan oleh pelanggan atau pembeli di jejaring sosial disebut dengan intensitas word of mouth elektronik. Berikut ini adalah indikator intensitas:

- a. Seberapa sering menggunakan social media untuk mendapatkan informasi.
- b. Seberapa sering pengguna berinteraksi di jejaring sosial?
- c. Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna di *platform* social media.

2) *Positive Valence*

Kesan positif konsumen terhadap produk, jasa, dan merek disebut sebagai *Positive Valence*. Berikut adalah indicator dari *Positive Valence*:

- a. Pengguna media social memberikan pernyataan positif terhadap *review* produk.
- b. Mendapat rekomendasi tentang produk dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Negative Valence*

Pendapat negatif pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek disebut *Negative Valence*. Komentar negatif dari pengguna social media adalah indikator *Negative Valence*.

4) *Content*

Content merupakan informasi di situs media sosial tentang produk dan layanan. Berikut adalah indikator dari *content*:

- a. Informasi tentang berbagai produk atau layanan



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,
 - 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. Informasi tentang kualitas produk dan layanan
- c. Informasi tentang harga produk dan jasa

b. Faktor penyebab terjadinya *Electronic word of mouth*

Dalam terjadinya proses *electronic word of mouth*, ada berbagai faktor yang mendorong terjadinya hal tersebut menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Andriani (2020), yaitu:

1. Rasa memiliki adalah rasa yang menjaga dan membiarkan sesuatu yang terbaik dari apa yang dia miliki.
2. Reputasi adalah nama baik atau citra yang mewakili pemikiran seseorang., konsumen dapat menulis ulasan atau pemikiran yang baik tentang apa yang mereka lihat dan alami saat menggunakan barang tersebut.

4. Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 198) dikatakan bahwa: “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*” Yang artinya niat beli akan muncul jika adanya proses evaluasi alternatif dimana seseorang akan membuat suatu pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan adanya niat.

Menurut fitriah (2018:78) dalam jurnal Greini Sandrawati Sasambe, James Massiem, dan Mirah Rogi mengatakan bahwa niat beli merupakan penciptaan sebuah moment yang dapat terekam dalam benak pelanggan dan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi keinginan yang sangat kuat.

a. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Pelanggan



Pelanggan memutuskan untuk bertransaksi dengan konsumen kapanpun dan dimanapun. Di sinilah konsumen membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk dikonsumsi. Ada beberapa faktor yang mendorong niat beli pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu:

1. Sikap orang lain (*Attitudes of Others*):

Kotler dan Keller menyebutkan: "*The first factor is the attitudes of others. The influence on us of another person's attitude depends on two things, first, the intensity of the other person's negative attitude toward our preferred alternative and the second is Our motivation to comply with the other person's wishes.*" Yang artinya sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 (dua) hal yaitu intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan, dan yang kedua adalah motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi (*Unanticipated Situational Factors*):

"That may erupt to change the purchase intention" Yang artinya faktor yang dapat mengubah pendirian pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran pelanggan sendiri, apakah sudah yakin untuk membeli suatu barang atau tidak.

b. Indikator Niat beli

Menurut Angga dan Endang (2016), niat beli memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 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,
 - 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.

1. Niat transaksional, yaitu tingkah laku seseorang untuk membeli produk.
2. Niat refrensial, yaitu tingkah laku seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan tingkah laku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 (lima) penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *content marketing electronic word of mouth* yang dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

1. Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Advertising* terhadap niat beli pelanggan pada Hotel Biuti di Banjarmasin
 - Peneliti: Abdurrahim & Sangen (2019)
 - Hasil: *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pelanggan pada Hotel Biuti di Banjarmasin.
2. Peran *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Engagement* terhadap Niat Beli pada Coffeeshop Lars Headquarters Yogyakarta
 - Peneliti: Cristika Narindra Maharani (2022)
 - Hasil: *Content marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Coffeeshop Lars Headquarters di Yogyakarta.

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.



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,
 - 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

Kerangka pemikiran bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh

3. Pengaruh E-wom terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Produk *Skincare Skintific*
 - Peneliti: Tasya Putri Isnaeni Wartono & Ruruhan Ayu (2023)
 - Hasil: *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific. Namun, kepercayaan (trust) sebagai mediator antara e-WOM dan niat beli tidak berpengaruh signifikan.
4. Pengaruh E-wom Terhadap Sikap pada Merek dan Niat Beli pada Produk Kopi Janji Jiwa
 - Peneliti: Fx Bernard Widjaja (2020)
 - Hasil: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan niat beli pada produk kopi Janji Jiwa.
5. Pengaruh E-wom Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum *Female Daily*
 - Peneliti: Sari Olivia Sinay (2017)
 - Hasil: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk The Body Shop. Namun, tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop. Sikap juga memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop.

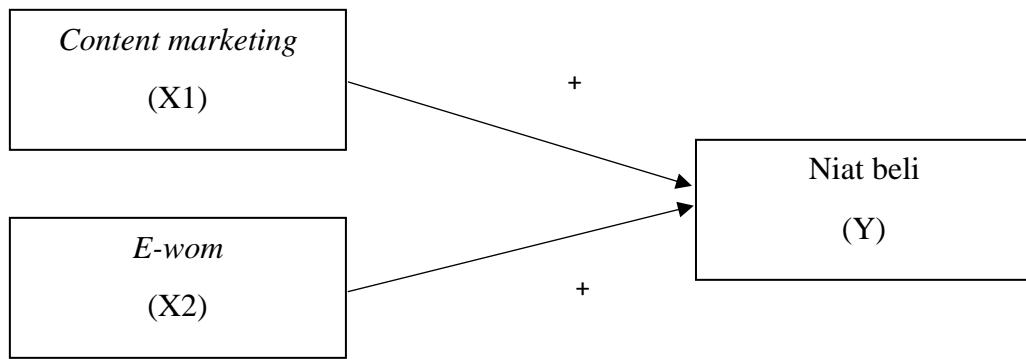
Semua penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti *content marketing*, e-WOM, dan sikap merek mempengaruhi niat beli atau sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu.



wajah Camille Beauty.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yaitu *content marketing*, *electronic word of mouth* dan niat beli. Berdasarkan beberapa poin yang sudah penulis kaji, maka masing-masing variabel harus dikembangkan menjadi suatu kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan ketiga variabel pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh *Content marketing* terhadap Niat beli

Penelitian oleh Agra dan Prakoso (2022) menjabarkan bahwa kepuasan konsumen atas *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*.

2. Pengaruh *E-wom* terhadap niat Niat beli

Sa'ait, et al. (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli., dimana elemen

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 IBKKG.

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



akurasi e-WOM mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mampu memastikan dan menjaga supaya ketepatan informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) haruslah tepat dan sesuai seperti yang diinginkan.



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.