



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A.

#### Landasan Teoritis

##### Pemasaran Konten

##### a. Definisi Pemasaran Konten

(Pulizzi & Piper, 2023:3) menyatakan bahwa pemasaran konten adalah proses bisnis dan pemasaran yang dapat dilakukan di setiap saluran video, blog, buletin, *platform* sosial, acara tatap muka, dan percakapan virtual karena tidak ada batasan dalam menciptakan peluang pemasaran konten yang menarik.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2023:438) pemasaran konten adalah proses menciptakan, menginspirasi, dan berbagi pesan dan percakapan merek dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi dan media perusahaan atau konten yang menarik dalam kelompok pelanggan.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020:281) pemasaran konten merupakan taktik distribusi yang mengutamakan produksi serta distribusi materi yang menarik, relevan, serta konsisten, dengan tujuan guna memikat perhatian juga mempertahankan pelanggan yang sudah ditargetkan, sekaligus mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan

Bisa disimpulkan bahwa pemasaran konten adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik serta relevan melalui berbagai saluran komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan dengan menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Perusahaan dapat mengusahakan pendekatan yang mendorong perilaku pelanggan yang

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.

menguntungkan melalui interaksi yang konsisten dan berbasis konten berkualitas.

#### **b. Dimensi Pemasaran Konten**

Menurut (Karr, 2016:9) terdapat lima dimensi pemasaran konten yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

##### **1) Kognisi (*Cognition*)**

Kognisi yang efektif terjadi ketika pembuat konten mampu menyarankan informasi dengan cara yang lugas dan mudah dicerna oleh audiens. Selain itu, konten juga harus dapat menjangkau seluruh target audiens secara optimal. Terdapat dua indikator utama dalam Kognisi Pembaca yang berkaitan dengan Pemasaran Konten:

- a) Mudah Dipahami: Konten yang disajikan oleh perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga target audiens dapat memahaminya dengan mudah dan akurat.
- b) Mudah Diingat: Konten harus memiliki elemen yang unik dan menonjol, sehingga pembaca dapat mengingatnya dengan baik.

##### **2) Berbagi (*Sharing*)**

Berbagi terjadi ketika pembuat konten termotivasi untuk menyebarkan informasi yang bernilai dan relevan di ranah sosial. Dengan hal ini, perusahaan memiliki peluang untuk memperluas jangkauan mereka dan menarik perhatian lebih banyak audiens. Terdapat beberapa indikator penting yang harus diperhatikan untuk memastikan konten dapat dibagikan dengan efektif, yaitu:

- a) Memberikan Nilai: Konten harus memberikan manfaat yang signifikan dan berharga bagi audiens, yang dapat membantu





memperkuat otoritas perusahaan.

- b) Konten yang Mudah Dibagikan: Jenis konten seperti hasil penelitian primer, penelitian sekunder, panduan praktis, informasi industri, dan konten terkurasi yang mendukung kemajuan pembaca lebih cenderung untuk dibagikan.

### 3) Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi terjadi ketika konten yang disampaikan oleh perusahaan atau individu berhasil memengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu atau mengubah pandangan mereka. Hal ini bisa berlangsung dalam berbagai situasi, seperti:

- a) Saat audiens merasa suka (*Liking*): karena keterbukaan atau kesamaan nilai yang dimiliki oleh merek atau organisasi.
- b) Ketika terjadi timbal balik (*Reciprocity*): di mana audiens terdorong untuk memberikan sesuatu kembali, seperti dukungan atau rekomendasi, setelah mereka mendapatkan manfaat dari konten tersebut.
- c) Ketika audiens merasa nyaman mengikuti konsensus (*Consensus*): yang didukung oleh orang-orang di sekitar mereka, meningkatkan keyakinan diri mereka dalam menentukan pilihan.
- d) Ketika kelangkaan (*Scarcity*): menciptakan rasa urgensi yang mendorong audiens untuk segera bertindak, seperti memanfaatkan penawaran yang hanya berlaku dalam waktu terbatas.
- e) Saat konsistensi (*Consistency*): memberikan rasa aman dan

## © 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.



kepercayaan, sehingga audiens cenderung tetap setia.

- f) Ketika otoritas (*Authority*): dibangun melalui konten yang kredibel dan diakui oleh industri, membuat audiens lebih mempercayai informasi yang disampaikan.

#### 4) Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Pengambilan keputusan berarti proses di mana seseorang mengevaluasi pilihan dan memilih tindakan terbaik berdasarkan informasi dan preferensi yang diperkuat oleh karakteristik yang dimiliki oleh konten tersebut dalam membuat keputusan. Terdapat 4 indikator dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Fakta: Data objektif dan informasi berbasis bukti yang membantu audiens membuat keputusan yang logis.
- b) Kepercayaan: Aspek yang menciptakan keyakinan dan rasa aman bagi audiens saat berhubungan dengan merek atau produk.
- c) Efisiensi: Faktor yang berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan proses yang mempengaruhi keputusan konsumen.
- d) Emosi: Perasaan atau hubungan emosional yang mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

#### 5) Faktor Kehidupan (*Life Factors*)

Faktor kehidupan merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam proses pembuatan konten, untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan, efektif, dan mampu menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Ada beberapa indikator faktor kehidupan, yaitu:

- a) Arah Konten: Apakah konten terlalu berfokus pada aspek

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.

perusahaan (seperti penghematan biaya) tanpa memperhitungkan kebutuhan atau tantangan yang lebih luas yang dihadapi oleh audiens.

- b) **Kebutuhan Audiens:** Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan audiens, seperti peningkatan stres, tambahan jam kerja, dan kenyamanan menggunakan solusi yang sudah umum atau diterima di industri mereka.
- c) **Kesesuaian Solusi:** Sejauh mana solusi yang ditawarkan memenuhi kebutuhan audiens dan bagaimana dampaknya terhadap kehidupan mereka secara keseluruhan.
- d) **Efisiensi Konten:** Alasan mengapa konten yang hanya menyoroti keunggulan produk mungkin tidak memberikan dampak signifikan pada penjualan.
- e) **Keselarasan antara Agensi dan Perusahaan:** Perbedaan dalam pendekatan, di mana agensi berfokus membuat konten yang relevan untuk audiens, sementara perusahaan cenderung terlalu bangga pada fitur dan keunggulan produknya.

### c. **Prinsip Pemasaran Konten**

Menurut (Pulizzi & Piper, 2023:66), ada 6 prinsip dalam pemasaran konten untuk diterapkan, yaitu:.

#### 1) **Penuhi Kebutuhan**

Konten yang dibuat harus mampu memberikan solusi atau menjawab masalah yang belum terselesaikan bagi pelanggan. Selain itu, konten tersebut perlu memberikan nilai lebih bagi pelanggan, tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang ditawarkan.

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

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.





## 2) Konsisten

Konten harus disampaikan pada waktu yang tepat sesuai dengan ekspektasi audiens. Apapun yang telah ditetapkan perusahaan dalam strategi pemasaran kontennya, konsistensi dalam penyampaian sangatlah penting.

## 3) Bersikap Manusiawi

Salah satu keuntungan dari tidak terikat pada aturan jurnalistik adalah kebebasan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih autentik dan jujur. Perusahaan memiliki kesempatan untuk menggali dan menampilkan karakter unik yang mencerminkan identitas mereka.

## 4) Punya Sudut Pandang

Konten yang disajikan seharusnya tidak hanya berperan sebagai informasi ensiklopedis atau laporan sejarah. Perusahaan harus berani untuk mengambil sikap terhadap isu-isu tertentu, karena hal ini dapat memperkuat posisi perusahaan sebagai otoritas dalam bidang yang digelutinya.

## 5) Hindari Gaya Bahasa Yang Terkesan Memaksa.

Semakin banyak fokus yang diberikan pada diri sendiri, semakin kecil kemungkinan audiens akan menghargai konten yang disajikan. Oleh karena itu, penting untuk menghindari pengaksesan istilah teknis atau jargon yang tidak relevan, kecuali jika istilah tersebut memang familiar dan dipahami oleh audiens yang menjadi target.

## 6) Jadi Yang Terbaik Dikelasnya

Walaupun pencapaian tersebut mungkin tidak langsung tercapai

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.



pada awalnya, tujuan utama dari konten yang dibuat adalah untuk menjadi yang terunggul di bidangnya. Artinya, konten yang disampaikan harus menjadi yang terbaik di dalam kategori atau niche yang dipilih. Untuk menarik perhatian audiens agar menghabiskan waktu dengan konten yang dibuat, harus dipastikan bahwa konten tersebut memberikan manfaat yang luar biasa.

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

#### **a. Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth (E-WOM)* menurut (Bianchi & Karasiewicz, 2022:3) adalah pertukaran informasi yang terjadi secara alami antara individu melalui jejaring digital tentang produk, merek, atau bisnis tertentu

Menurut (Pambudi, 2022:15) *electronic word of mouth (E-WOM)* disebut sebagai wujud proses penyampaian pesan antar pengakses di dunia maya yang melibatkan pertukaran pengalaman dan opini terkait suatu produk atau layanan melalui *platform* digital.

Menurut (Jannah, 2024:68) *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pertukaran informasi pengalaman serta pendapat yang terbentuk dari interaksi pengakses internet baik pujian maupun kritik, antara calon konsumen dan konsumen yang ada tentang produk atau layanan tertentu.

Mengacu dari penjelasan ahli-ahli yang telah disebutkan, dapat ditarik sebuah kesimpulan yakni *electronic word of mouth (E-WOM)* merujuk pada pertukaran data yang berlangsung secara *online* antara individu terkait produk, merek, atau layanan tertentu. Komunikasi ini melibatkan berbagi pengalaman, pendapat, baik itu pujian maupun kritik,

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.



antara konsumen yang sudah ada dengan calon konsumen melalui berbagai *platform* digital. Interaksi ini dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian orang lain melalui informasi yang dibagikan, baik dalam bentuk umpan balik positif maupun negatif.

**b. Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut Goyotte et al. dalam (Pambudi, 2022:15) membagi *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam empat dimensi sebagai berikut:

**1) Intensitas (*Intensity*)**

Intensitas merujuk pada total komentar yang dilontarkan oleh konsumen di *platform* sosial atau *platform* daring. Tingkat intensitas ini dibagi ke dalam tiga indikator meliputi:

- a) Seberapa sering menyerap informasi melalui *platform* sosial
- b) Seberapa sering terlibat dengan pengakses lainnya di *platform* sosial
- c) Jumlah komentar yang dibagikan oleh pengakses di *platform* sosial

**2) Pendapat Positif (*Positive Valence*)**

Pendapat positif adalah ulasan atau pendapat positif yang diungkapkan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka setelah membeli produk, atau karena rasa puas mereka terhadap produk, layanan atau merek itu. Pendapat positif ini terdiri dari:

- a) Ulasan membangun yang diutarakan oleh pengakses *platform* sosial
- b) Saran atau rekomendasi yang ditulis oleh pengakses *platform* sosial

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, 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) Pendapat Negatif (*Negative Valence*)

Pendapat negatif adalah ulasan atau pendapat negatif yang diungkapkan oleh pelanggan setelah pembelian produk, atau karena ketidakpuasan terhadap produk, layanan, atau merek itu. Pendapat negatif tersebut meliputi:

- a) Ulasan buruk yang diutarakan oleh pengakses di *platform* sosial
- b) Menyampaikan aspek-aspek buruk tentang perusahaan terhadap orang lain melalui *platform* sosial

### 4) Konten (*Content*)

Konten merujuk pada informasi yang disampaikan melalui *platform platform* sosial, media elektronik, atau produk digital, yang berkorelasi dengan produk serta layanan yang disediakan. Berikut sejumlah indikator yang berasal dari konten:

- a) Data tentang berbagai macam-macam produk
- b) Data terkait mutu produk
- c) Data menyangkut harga yang ditetapkan
- d) Data tentang perlindungan transaksi dan layanan internet yang tersedia

#### c. Karakteristik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Goyette et al. dalam (Jannah, 2024:69) ada enam karakteristik *electronic word of mouth (E-WOM)*, yaitu:

#### 1) Peningkatan volume dan jangkauan *electronic word of mouth (E-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki cakupan audiens yang jauh lebih luas dan cepat berkat adanya lebih banyak



pilihan media untuk menyebarkan informasi dibandingkan dengan komunikasi tradisional, sehingga informasi dapat menyebar dengan sangat pesat.

## 2) Pengaruh media digital

Media digital yang berbeda memberikan efek yang berpengaruh besar pada dinamika *electronic word of mouth (E-WOM)*. Percakapan mengenai produk dari berbagai komunitas *online* dapat membentuk persepsi konsumen. Jenis media digital yang digunakan dapat sangat mempengaruhi dampak dan perubahan dalam *electronic word of mouth (E-WOM)*, karena sifat masing-masing media digital memberikan pengaruh yang berbeda.

## 3) Informasi yang tahan lama dan terlihat untuk diamati

Data/informasi yang ada di *platform* digital bermanfaat bagi konsumen lain yang sedang mencari ulasan atau opini tentang produk atau layanan. Ketahanan dan kemampuan untuk diamati berarti bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* yang ada sekarang akan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)* yang akan datang, menciptakan efek jangka panjang.

## 4) Anonimitas

Sifat anonimitas internet memungkinkan siapa saja untuk berbagi pendapat tanpa harus mengungkapkan identitas mereka. Namun, anonimitas ini juga dapat mengurangi kredibilitas informasi dan nilai dari *electronic word of mouth (E-WOM)* yang disampaikan ketika informasi datang dari pihak yang lebih mementingkan diri sendiri.

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.



## 5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen saat mereka menilai barang atau jasa. Nilai ini berpengaruh terhadap yang diungkapkan konsumen dalam *electronic word of mouth (E-WOM)* karena memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan pertimbangan masyarakat terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman orang lain.

## 6) Keterlibatan komunitas

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memungkinkan konsumen untuk menciptakan kelompok khusus yang tidak terikat oleh lokasi geografis. Komunitas ini memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan minat yang sama, memperkuat pertukaran informasi tentang produk atau layanan.

### Niat Beli

#### a. Definisi Niat Beli

(Kotler & Armstrong, 2023:179-180) menyatakan bahwa keinginan beli merujuk pada kecenderungan untuk membeli merek yang disukai, namun disebabkan oleh dua penyebab utama. Pertama, pengaruh individu lain, di mana pendapat orang yang dianggap penting, seperti keluarga atau teman, dapat mempengaruhi pilihan. Kedua, faktor situasional yang tidak terduga, seperti perubahan kondisi keuangan atau penawaran khusus, yang bisa mengubah keinginan beli meskipun ekspektasi terhadap harga, manfaat, dan ketersediaan produk sudah terbentuk.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020:383), keinginan beli merupakan suatu perilaku yang berkaitan erat dengan pandangan dan

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.

penilaian terhadap merek, yang mengarahkan pada keinginan pembelian, dan juga berfokus pada kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut atau beralih ke merek yang berbeda.

Keinginan beli menurut (Paputungan et al., 2021:23) merupakan langkah yang mengarah pada keputusan untuk membeli atau menunjukkan kesiapan yang kuat untuk melakukannya, sehingga dapat dipandang sebagai keyakinan yang timbul sebelum keputusan pembelian akhir dibuat.

Dari definisi diatas, keinginan untuk membeli merupakan kebiasaan konsumen dalam memilih produk atau merek yang mereka sukai, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat orang lain dan situasi tak terduga, seperti perubahan keuangan atau penawaran khusus. Keinginan beli menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang menunjukkan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu.

#### **b. Dimensi Niat Beli**

Menurut Ferdinand dalam (Setiawan & Suprpto, 2021) menjelaskan bahwa ada empat dimensi niat beli yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

##### **1) Transaksional**

Transaksional mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ini menandakan bahwa konsumen memiliki motivasi yang mendukung ketika belanja barang yang diinginkannya.

##### **2) Referensial**

Referensial adalah kebiasaan individu untuk mengusulkan





suatu produk ke individu lain. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang telah berminat pada sebuah produk akan menginspirasi orang lain untuk membeli produk yang serupa.

### 3) Preferensial

Preferensial memberikan gambaran tingkah laku individu yang menunjukkan preferensi pokok terhadap suatu produk. Preferensi ini sulit digantikan kecuali terdapat masalah dengan produk yang menjadi pilihannya.

### 4) Eksploratif

Eksploratif menggambarkan tingkah laku individu yang secara proaktif mencari data mengenai produk yang mereka minati. Konsumen juga berupaya menemukan informasi yang memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

## c. Faktor Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Riangga, 2024:10) ada dua faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen, yaitu:

### 1) Sikap Orang Lain (*Attitude of Others*)

Sikap orang lain dapat memengaruhi sejauh mana alternatif yang disukai oleh konsumen menjadi kurang menarik, tergantung pada dua faktor berikut:

- a) Tingkat ketidaksetujuan orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen
- b) Seberapa besar dorongan konsumen untuk memenuhi harapan atau keinginan orang tersebut.

## © 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) Negativisme Orang Lain (*The Other Persons Negativism*)

Faktor ini berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Hal ini sangat bergantung pada keyakinan konsumen itu sendiri, apakah mereka merasa cukup percaya diri untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau justru meragukan pilihannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disebut sebagai tahap yang dilaksanakan oleh Penulis untuk membandingkan berbagai studi yang relevan, dengan tujuan memperoleh wawasan baru yang dapat memperkuat penelitian yang sedang dikerjakan. Pada tahap ini, peneliti menyajikan berbagai hasil studi yang relevan dengan studi yang akan dilaksanakan, baik yang sudah diterbitkan juga yang masih belum dipublikasikan dan menyusunnya dalam bentuk ringkasan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Topik	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil
1	(Shadrina & Yoestini Sulistyanto, 2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Content Marketing</i> , Influencer, dan Media Sosial / Keputusan Pembelian	Ada hubungan positif yang signifikan antara variabel <i>content marketing</i> dengan keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram atau TikTok yang berada di Kota Magelang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi <i>content marketing</i> yang diterapkan, semakin besar kemungkinan pengguna di <i>platform</i> tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

### 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.



2	(Wjaya & Yulita, 2022)	Pengaruh Konten <i>Marketing, E-WOM</i> , dan Citra Merek di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Kosmetik MoTher of Pearl	Konten <i>Marketing, E-WOM</i> , dan Citra Merek / Minat Beli	Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui konten <i>marketing</i> , pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , serta citra merek di <i>platform</i> media sosial TikTok memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik MoTher of Pearl.
3	(Putri & Amalia, 2018)	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs <i>Online</i> Shopee ID	<i>E-WOM</i> dan Citra Perusahaan / Niat Beli	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di <i>platform</i> Shopee. Dengan kata lain, semakin baik <i>E-WOM</i> yang diterima, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk di Shopee. Hal ini menegaskan bahwa <i>E-WOM</i> adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong niat beli di dunia belanja <i>online</i> .
4	(Darmawan et al., 2022)	Pengaruh <i>Elektronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli	<i>Elektronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek / Niat Beli	Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa <i>Elektronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin baik <i>E-WOM</i> yang diterima, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk atau layanan. Temuan ini menekankan bahwa <i>E-WOM</i> menjadi salah satu elemen penting dalam mendorong niat beli konsumen.

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.



5	(Wartono & Utami, 2023)	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk <i>Skincare</i> Skintific	<i>E-WOM</i> , Niat Beli, Kepercayaan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> SKINTIFIC. Selain itu, <i>E-WOM</i> juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
6	(Katuuk et al., 2022)	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masalah Mahasiswa FEB UNSRAT Manado Penyimak <i>Beauty Vlogger</i> Kosmetik Wardah	<i>E-WOM</i> dan Citra Merek / Niat Beli	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-WOM</i> memengaruhi niat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sam Ratulangi Manado yang merupakan penonton <i>beauty vlogger</i> . <i>E-WOM</i> menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong atau meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

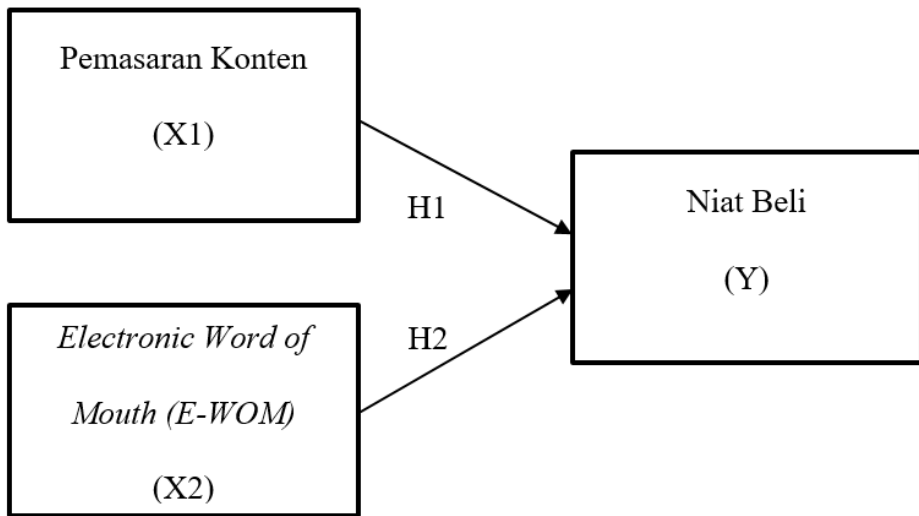
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Kerangka Pemikiran

Peneliti telah menyusun kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam studi

ini. Kerangka tersebut dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan dan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pembahasannya mencakup bagaimana pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berperan guna memberi efek keinginan untuk melakukan pembelian bagi konsumen. Berdasarkan penyampaian itu, pola pikir studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**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**

Berdasarkan hasil analisis terhadap kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- H1 : Pemasaran Konten berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H2 : *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif 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.