

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1 Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 2.1.1 Marketing

###### a. Definisi *Marketing*

Menurut Kotler et al (2022:29), *Marketing* adalah proses yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat dengan cara yang sejalan dengan tujuan organisasi. *Marketing* melibatkan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Proses pertukaran ini memerlukan berbagai keterampilan dan usaha.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:6), *Marketing* adalah proses yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada penciptaan nilai untuk pelanggan. Ini berarti bahwa pemasaran melibatkan berbagai usaha dan upaya dari perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, sehingga mereka dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Produk yang ditawarkan harus menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan tidak hanya berusaha menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Hubungan yang kuat ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memberikan manfaat dalam bentuk pembelian ulang, umpan balik positif, dan promosi dari *Word Of Mouth*.

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.





Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah proses yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas dan institusi yang berfokus pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. *Marketing* juga tidak hanya berorientasi pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Hal ini mencakup upaya perusahaan untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1.2 Content Marketing

##### a. Definisi Content Marketing

Menurut Keller & Swaminathan (2019:251), *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas - dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content Marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi materi online (misalnya, video, blog, dan posting media sosial) yang tidak secara eksplisit mempromosikan merek tetapi dimaksudkan untuk merangsang minat terhadap produk atau layanannya. *Content Marketing* dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menarik kelompok orang tertentu dan dalam mencapai tujuan tertentu.

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.



Menurut Yunita et al (2021), *Content Marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer.

Menurut Digitalkrew (2019), *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang memiliki value, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audience yang telah ditetapkan untuk mendorong tindakan mereka yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas. Pemasaran konten tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui informasi yang bermanfaat dan edukatif.

#### **b. Dimensi Content Marketing**

Menurut Karr (2016:9), terdapat lima dimensi yang harus dilakukan untuk mengevaluasi setiap konten yang dihasilkan:

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Reader Cognition*, Audiens memiliki cara menyerap konten yang beragam. Untuk itu dalam membuat konten, haruslah terdiri dari interaksi yang membuat audiens dapat memahami konten yang disampaikan. Keragaman dalam konten termasuk interaksi visual, suara, dan kinestetik-diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
2. *Sharing Motivation*, 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 kepada orang lain, menciptakan identitas online, melibatkan diri dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran pada suatu tujuan.
3. *Persuasion*, 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.
4. *Decision Making*, pengambilan keputusan setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai kriteria pendukung saat membuat keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya berperan, dengan kombinasi di dalamnya. 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.
5. *Factor*, faktor adalah hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

didiskusikan oleh pihak target audience, karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja, tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga.

### **b. Faktor Content Marketing**

Menurut Yusuf et al (2020), dalam menciptakan content marketing yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. *Design*, konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas.
2. *Current Event Content*, yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan begitu, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs ataupun media sosial yang kita miliki.
3. *The Reading Experience Design*, yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang memanjakan mata, tetapi juga seperti apa tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

## **C 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





4. *Timing*, setelah mengemas konten dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan ataupun berapa kali konten tersebut diunggah. Membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5. *Tone* kesesuaian berita dapat memengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

### c. **Manfaat *Content Marketing***

Menurut Amrita et al (2024:114), *Content Marketing* telah menjadi landasan strategi pemasaran modern, yang menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan seperti berikut:

1. *Increased Brand Awareness*, *Content Marketing* yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang ditargetkan.
2. *Engagement and Trust Building*, dengan menyediakan *content* berkualitas, perusahaan dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.
3. *Lead Generation*, *Content* yang relevan dan informatif dapat membantu dalam generasi prospek yang berkualitas untuk perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi telah menjadi landasan penting dalam *marketing*, dengan manfaat utama yang mencakup peningkatan kesadaran merek, pembangunan

## © 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.

keterlibatan dan kepercayaan dengan konsumen, serta generasi prospek yang berkualitas. Dengan *content* yang efektif, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang kuat, dan mendorong potensi konversi yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keberhasilan *content marketing* secara keseluruhan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1.3 Word Of Mouth

##### a. Definisi Word Of Mouth

Menurut Siagian & Widayati (2023), *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi atau percakapan tentang suatu produk antara satu orang dengan orang lain dimana suatu pesan atau informasi disampaikan tetapi tidak dilakukan oleh orang tersebut dilakukan oleh pemberi atau penerima informasi.

Menurut Ismagilova et al (2017), *Word Of Mouth* adalah komunikasi lisan dari orang ke orang antara penerima dan komunikator yang dianggap oleh penerima sebagai non-komersial, yang berkaitan dengan merek, produk, layanan, atau organisasi. *WOM* lebih efektif daripada komunikasi media massa tradisional. *WOM* dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler et al (2022:297), promosi *Word Of Mouth* melibatkan penyampaian informasi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan. Media sosial dapat dipandang sebagai contoh spesifik *Word Of Mouth*, di mana komunikasi pribadi terjadi secara online dan dapat diamati oleh orang lain. Pemasar dapat memengaruhi promosi *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami serta membantu menciptakan promosi *Word Of Mouth* dengan “menyemai” pesan yang yang cenderung melibatkan konsumen 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.



mengarah pada komunikasi *Word Of Mouth* yang terkait dengan perusahaan dan penawarannya.

Menurut Kotler et al (2022:251), konsumen menggunakan informasi *Word Of Mouth* untuk membicarakan lusinan merek setiap harinya, mulai dari produk media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi hingga produk makanan, layanan perjalanan, dan toko ritel. Perusahaan perusahaan sangat menyadari kekuatan promosi *Word Of Mouth*. Pemasaran viral bergantung pada promosi *Word Of Mouth* yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi audio, video, atau tertulis tentang produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara online. Dengan situs konten yang dibuat oleh pengguna seperti YouTube, Facebook, dan Instagram, konsumen dan pengiklan dapat mengunggah iklan dan video untuk dibagikan oleh jutaan orang.

Menurut Haque-fawzi et al (2022:94), informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. *Word Of Mouth* untuk memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat. *Word Of Mouth* hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Tidak bisa berkata palsu.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah strategi promosi yang sangat efektif, di mana konsumen secara sukarela berbagi informasi tentang merek dan produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



melalui komunikasi lisan, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pemasaran viral sangat bergantung pada *WOM*, mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk melalui platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menghemat biaya dan memberikan kebebasan lebih dalam menyampaikan pesan.

### **b. Strategi Word Of Mouth**

Menurut Latief (2019:20), strategi Komunikasi Pemasaran *word of mouth* (*WOM*) dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *WOM* menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai media, akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk efektif menjalankan strategi *Word Of Mouth*, perusahaan harus melibatkan individu berpengaruh dalam komunitas untuk menyebarkan informasi tentang produk, memberikan pelayanan terbaik untuk



meningkatkan kepuasan konsumen, dan menciptakan usaha yang unik agar menarik perhatian media. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan rekomendasi positif dari *word of mouth* untuk memperluas jangkauan pasar.

### c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Menurut Buttle (1998), *WOM* dapat cirikan sebagai berikut:

#### 1. Nilai (*Valence*)

Dari perspektif pemasaran, *WOM* dapat bersifat positif atau negatif. *WOM* positif terjadi ketika testimoni berita baik dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan diucapkan. *WOM* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif dari sudut pandang konsumen.

#### 2. Fokus (*Focus*)

Fokus manajemen tidak hanya mencakup *WOM* di antara konsumen. Cakupan aktivitas *WOM* dapat mencakup orang-orang yang berhubungan dengan organisasi dan organisasi dan karyawannya, seperti pelanggan, pemasok, agen, pesaing, masyarakat masyarakat umum, dan pemangku kepentingan lainnya. Meskipun dapat dibayangkan bahwa beberapa fungsi dari mulut ke mulut untuk memigrasikan pelanggan naik ke tangga loyalitas perusahaan, namun, mulut ke mulut lainnya dapat sama-sama mempromosikan pembelotan dari tangga loyalitas perusahaan.

#### 3. Waktu (*Timing*)

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



*WOM* rujukan dapat diucapkan sebelum atau sesudah pembelian. *WOM* dapat berfungsi sebagai sumber informasi penting sebelum pembelian. Hal ini dikenal sebagai *WOM* masukan. Pelanggan juga dapat mengucapkan *WOM* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi. Hal ini dikenal sebagai *WOM* keluaran.

#### 4. Ajakan (*Solicitation*)

Tidak semua komunikasi *WOM* berasal dari pelanggan. Memang, *WOM* dapat ditawarkan dengan atau tanpa ajakan; mungkin dicari atau tidak. Namun, ketika informasi otoritatif dicari, pendengar mungkin mencari masukan dari pemimpin opini atau orang yang berpengaruh.

#### 5. Intervensi (*Intervention*)

Meskipun *WOM* dapat terjadi secara spontan, semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi secara proaktif dalam upaya merangsang dan mengelola aktivitas *WOM*. *WOM* yang dikelola dapat beroperasi pada tingkat individu atau organisasi

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* dalam pemasaran memiliki nilai ganda, yaitu positif dan negatif, yang mencerminkan pengalaman konsumen yang berbeda, fokusnya melibatkan tidak hanya interaksi antar konsumen tetapi juga berbagai pemangku kepentingan lainnya, yang dapat mempengaruhi loyalitas. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat memanfaatkan *WOM* sebagai alat efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan



## 2.1.4 Electronic Word Of Mouth

### a. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Lestari et al (2024:20), *Electronic Word Of Mouth* adalah media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informational mengenai pengalaman tentang suatu produk yang pernah digunakan. *E-WOM* merupakan platform online yang berisikan testimoni, *review*, atau ulasan-ulasan positif mengenai produk yang memberi pengaruh pada niat menggunakan kembali dengan membaca dan mencari informasi terkait suatu produk tertentu.

Menurut Keller & Swaminathan (2019:256), informasi dari *Electronic Word Of Mouth* dapat membantu pemetaan dan pemosisian merek penelitian telah menunjukkan bahwa data dari penambangan informasi dari *Electronic Word Of Mouth* dapat digunakan untuk menyimpulkan berbagai aspek pemosisian merek, termasuk bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh pelanggan dan karyawannya, dan untuk memetakan bagaimana sebuah merek dan karyawannya, dan untuk memetakan bagaimana sebuah merek diposisikan relatif terhadap pesaingnya.

Menurut InTechOpen (2020:73), *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh penting bagi keputusan konsumsi konsumen, dan diakui lebih mudah diakses dan dapat dipercaya dibandingkan informasi komersial lainnya yang disediakan oleh perusahaan melalui iklan dan penjualan. Kecanggihan dan meluasnya teknologi komunikasi membuat volume informasi yang dikeluarkan secara online oleh pelanggan menjadi sangat banyak. Konsumen semakin sering menggunakan sarana online untuk berbagi pengalaman dan persepsi mereka tentang kualitas layanan yang

© 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.



mereka gunakan. Setiap hari, sejumlah besar informasi diproduksi dan dipublikasikan secara online, dan hal ini tampaknya memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap pilihan layanan dan keputusan pembelian. Konteks ini sangat difasilitasi oleh penyebaran teknologi yang mendorong produksi dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Pentingnya bentuk komunikasi seperti itu, yang dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* telah diakui secara luas dalam literatur, yang sering disebut sebagai cara yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan konsumsi pelanggan daripada alat lain, seperti penjualan pribadi atau iklan, karena dapat dianggap oleh pelanggan sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah pertukaran informasi tentang produk atau layanan yang terjadi secara online, di mana konsumen dapat memberikan dan mencari ulasan serta pengalaman dari pengguna lain kapan saja dan di mana saja. Informasi yang diperoleh melalui *EWOM* sangat penting untuk memahami bagaimana merek dipersepsikan di pasar dan posisinya dibandingkan dengan pesaing sehingga *EWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Goyette et al (2010), dimensi yang dapat diidentifikasi untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*:

##### *1. Intensity*

Frekuensi akses informasi dan interaksi dari ataupun terhadap perusahaan dan situs jaringan sosial. Indikator dari *Intensity* yaitu:

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Positive Valence.*

Memberikan pernyataan yang *positive* terhadap perusahaan atau situs jaringan sosial, sehingga dapat menimbulkan bentuk rekomendasi yang kuat.

3. *Negative Valence.*

Membuat pernyataan *negative* yang menimbulkan ketidaksukaan dan kerugian pada situs jaringan sosial atau perusahaan.

4. *Content.*

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk, meliputi segi harga, kualitas, dan variasi produk atau jasa yang ditawarkan.

**2.1.5 Purchase Decision**

**a. Definisi *Purchase Decision***

Menurut Kotler et al (2020:175), *Purchase Decision* adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar-dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

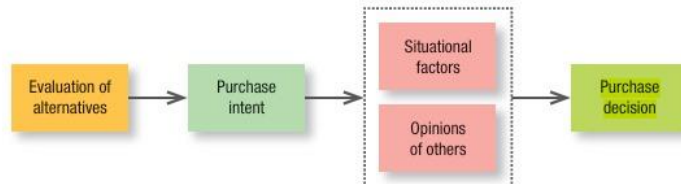
Menurut Kanneth & Donald Bacck (2022:87-89), Setiap organisasi terlibat dalam proses pembelian yang unik. Proses ini bervariasi dalam sebuah organisasi dari satu keputusan pembelian ke keputusan pembelian berikutnya. Orang yang tegas membuat keputusan pembelian dengan cara yang berbeda dari orang yang ragu-ragu. Ketika keputusan pembelian tertentu secara langsung mempengaruhi seorang karyawan, dia mungkin

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.

mencoba untuk mendapatkan lebih banyak kekuasaan melalui proses pembelian.

Gambar 2. 1

Langkah antara evaluasi alternatif dan *purchase decision*



Sumber Kotler et al (2022:96)

Menurut Kotler et al (2022:95), Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membuat sebanyak lima *purchase decision* : merek, saluran distribusi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Kompleksitas keputusan ini sering kali membuat konsumen menggunakan jalan pintas mental, atau heuristik.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap dan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Proses ini tidak hanya bergantung pada preferensi individu tetapi juga pada konteks sosial dan situasional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pengambilan keputusan sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.



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. Proses Purchase Decision**

Menurut Haque-fawzi et al (2022:177), Berdasarkan tingkat keterlibatannya, maka terdapat tiga proses *purchase decision* yaitu :

1. Pemecahan Masalah Ekstensif (*Extensive Problem Solving*). Dalam tipe ini konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Misalnya pembelian untuk pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal dan jarang dibeli, pembelian yang nilai psikologinya penting.
2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*). Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan namun menjumpai adanya produk baru. Konsumen bukan saja mengevaluasi produk baru namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk preferensinya.
3. Perilaku Respon Rutin (*routinized response behavior*). Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak memerlukan banyak informasi tambahan. Konsumen telah memiliki pengalaman dalam menentukan kelas produk sehingga tidak memerlukan banyak informasi untuk pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga proses ini menunjukkan bagaimana tingkat pengalaman dan risiko mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Pemahaman tentang perbedaan ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen di setiap tahap pengambilan keputusan.

### **© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.1.6 *Purchase Intention*

### a. *Definisi Purchase Intention*

Menurut Simamora dalam Rebecca et al. (2022), *Purchase Intention* adalah keinginan untuk membeli suatu produk yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek perusahaan. *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon dari suatu objek yang mendukung semua masukan berupa informasi, membawa konsumen pada tahap ketika seseorang tertarik dengan produk, dan menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Devi et al (2023:5), *Purchase Intention* terjadi ketika seseorang memiliki dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan. Konsumen akan memutuskan apa yang ingin dibeli dengan beberapa pertimbangan serta perbandingan dari produk pesaing. *Purchase Intention* juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, yang merupakan keyakinan seseorang untuk mematuhi arahan ataupun anjuran dari orang sekitarnya. Konsumen dengan *Purchase Intention* tentunya akan memiliki peluang besar dalam pembelian produk daripada konsumen yang tidak memilikinya.

Menurut Ananda et al (2023:11), terdapat beberapa teori dan salah satunya adalah *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* ini sangat berhubungan dengan niat pembelian karena bagaimana perilaku individu akan menentukan *purchase intention* terhadap produk tertentu. *Purchase intention* akan meningkat ketika ada dorongan yang positif kepada konsumen.

### © 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.



Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention*, adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk membeli produk yang diinginkan, dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan serta perbandingan dengan produk pesaing. *Purchase Intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka peroleh.

### **b. Faktor Intervensi *Purchase Intention***

Menurut Kotler et al (2022:96), meskipun konsumen membentuk evaluasi, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara *Purchase Intention* dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana kita dipengaruhi oleh sikap orang lain tergantung pada dua faktor:

1. intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan kita
2. motivasi kita untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin intens sikap orang lain dan semakin dekat dia dengan kita, maka kita akan semakin menyesuaikan *Purchase Intention* kita.

Faktor intervening kedua melibatkan pertimbangan situasional yang mungkin muncul untuk mengubah *Purchase Intention*. Konsumen mungkin kehilangan pekerjaannya sebelum dia membeli laptop, pembelian lain mungkin menjadi lebih mendesak, atau seorang penjual toko mungkin membuatnya tidak jadi membeli. Preferensi dan bahkan bahkan niat pembelian bukanlah prediktor yang sepenuhnya dapat diandalkan untuk perilaku pembelian.

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.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap orang lain, yang dipengaruhi oleh seberapa kuat sikap mereka terhadap pilihan yang ada dan seberapa besar motivasi individu untuk mengikuti keinginan orang lain. Kedekatan serta intensitas sikap tersebut dapat membuat konsumen lebih cenderung memengaruhi. Dengan demikian, *Purchase Intention* dan preferensi tidak selalu dapat dijadikan acuan yang pasti untuk memprediksi perilaku pembelian.

### c. Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam Rebecca et al. (2022), *purchase intention* diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk karena adanya keinginan yang muncul dalam diri mereka. Artinya, adanya keinginan konsumen untuk membeli produk yang diminatinya.
2. Niat Referensial, adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan mereferensikan suatu produk kepada orang lain di sekitarnya. Jadi, konsumen akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama. produk yang sama.
3. Niat Preferensial, adalah kecenderungan konsumen yang menggambarkan perilaku preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini dapat terjadi jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk tertentu.



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.

4. Niat Eksploratif, adalah kecenderungan yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi dan karakteristik positif tentang produk yang mereka yang diminatinya.

## 2.2 Peneliti terdahulu

Tabel 2. 1

Tabel Jurnal Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lily Purwianti, 2021	Pengaruh Religioistik, <i>EWOM</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>  Variabel Independen : Religioistik, <i>EWOM</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Attitude</i>	Pada penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa religioistik memengaruhi <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> , <i>EWOM</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> , dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
2	Maheza Prasetya dan Daniel Susilo, 2022	<i>The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation</i>	Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i> dan <i>Customer Engagement</i> .  Variabel Independen : <i>Content Marketing</i>	Kegiatan <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui mediasi variabel <i>customer engagement</i> .
3	Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati Indrawati, 2022	<i>Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention</i>	Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>  Variabel Independen : <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .





Tabel 2. 2

Tabel Jurnal Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	A. Navitha Sulthana dan Vasantha Shanmugam, 2020	<i>Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention</i>	Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> yang terdiri dari rekomendasi dan ulasan yang dibagikan oleh pengguna secara online, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rawan Al Qaimari, Hani Al Dmour, Malak Al-Hassan, dan Ahmad Al-oqaily, 2021	<i>The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor an empirical study</i>	Variabel Dependen : <i>Purchase Intention, Brand Image</i> Variabel Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>eWOM</i> memiliki dampak tidak langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui dampaknya terhadap citra merek. Hasil ini menyiratkan bahwa membangun citra merek yang baik melalui <i>eWOM</i> akan sepenuhnya berdampak pada <i>Purchase Intention</i>
6	Fairuz Naufaliza Salsabilaa, Baroroh Lestari, 2024	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Media Sosial TikTok	Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen : <i>Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Ewom</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Urut-urutan 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.



## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* Dengan *Purchase Intention*

*Content Marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan. Konten yang berkualitas tidak hanya membantu mengatasi keraguan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek, yang merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi *Content Marketing* yang baik dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Content Marketing* berfungsi sebagai alat untuk membentuk sikap positif terhadap produk. Ketika konsumen terpapar pada konten yang menarik dan mudah dipahami, mereka lebih cenderung merasa terinspirasi untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada simbiosis antara *content marketing* dan *Purchase Intention*, di mana konten yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berkontribusi pada keputusan pembelian jangka panjang.

Hasil jurnal penelitian Prasetya & Susilo (2022), dengan judul penelitian “*The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation*”, memberikan kesimpulan, bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan ini dapat diketahui bahwa *Content Marketing* yang menarik dan mudah dipahami akan menginspirasi dan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap 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.



Hasil jurnal penelitian Naufaliza & Lestari (2024), dengan judul penelitian

“Pengaruh *Content Marketing* dan *e-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Pada Media Sosial Tiktok”, memberikan kesimpulan, bahwa variabel *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan ini dapat dikatakan semakin baik dan semakin menariknya *Content Marketing* yang dibuat maka semakin meningkat juga *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

### 2.3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

*Electronic Word of Mouth (EWOM)* dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, yang mencakup ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara online, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mendorong *Purchase Intention* mereka. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Intention*, karena disaat konsumen merasa percaya terhadap informasi yang diterima melalui *Electronic Word Of Mouth*, mereka cenderung lebih berkomitmen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* di kalangan konsumen.

Hasil jurnal penelitian Purwianti (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Religiositas, *EWOM*, *Brand Image* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention*”, memberikan kesimpulan bahwa, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Dengan ini dapat dikatakan *Electronic Word Of Mouth* yang mudah dan cepat menyebar dapat meningkatkan kepercayaan

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

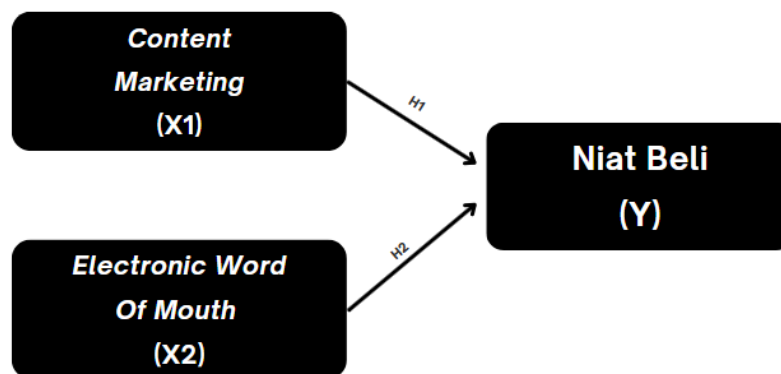
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



konsumen pada saat mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa, sehingga meningkatkan *Purchase Intention*.

Hasil jurnal penelitian Winarno & Indrawati (2022), dengan judul penelitian “*Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention*”, memberikan Kesimpulan bahwa, *Electronic Word Of Mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan ini dapat dikatakan *Electronic Word Of Mouth* memberikan informasi kepada setiap konsumen dalam mencari kebutuhan mereka, sehingga konsumen yang merasa percaya terhadap suatu informasi tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang dimana ini meningkatkan *Purchase Intention* konsumen sebelumnya.

Gambar 2. 2  
Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Menurut Setyawan (2021), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara

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.

dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

1. H1: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk merek Erigo pada Tiktok *Shop*.

2. H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk merek Erigo pada Tiktok *Shop*.

Hak Cipta Milik IBI KK 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.