

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Stanton dalam Herlambang (2014) pemasaran merupakan sebuah sistem yang menyeluruh dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen aktual maupun potensial. Pada umumnya, keberhasilan kegiatan pemasaran sangat bergantung pada keahlian seseorang di bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan (Herlambang, 2014). Kegiatan pemasaran harus dikelola dan dikomunikasikan dengan baik dengan menggunakan manajemen pemasaran melalui penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan untuk mengelola pasar dan mencapai tujuan organisasi (Kotler dalam Herlambang, 2014).

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sukotjo (2010) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan gabungan dari tujuh variabel yang merupakan inti dari praktik pemasaran. Adapun variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, distribusi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik. Strategi *marketing mix* juga dapat diartikan sebagai faktor internal dan

kombinasi dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam sasaran pasar (Kotler, 2011).

Berikut ini adalah tujuh variabel *marketing mix* yang dapat dikontrol oleh perusahaan:

1. Produk (*Product*)

Produk yaitu barang dan jasa yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Herlambang, 2014).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Herlambang, 2014).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan manfaat atau kegunaan dari suatu produk. Selain itu, promosi juga dilakukan untuk meyakinkan target konsumen agar membeli produk tersebut (Herlambang, 2014).

4. Saluran distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dalam Sumanto (2010) distribusi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kemudahan dalam memperoleh suatu produk di pasaran dan ketersediannya.

5. Partisipan (*People*)

Partisipan adalah orang yang mempunyai pengaruh dalam

memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selamamelakukan pembelian barang (Nirwana dalam Budiman, 2017).

6. Proses (*Process*)

Menurut Radix (2010) proses mencakup kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang.

7. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dalam Loekito (2014) lingkungan fisik merupakan tempat pelayanan atau bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen.

2.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan istilah umum untuk pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur, serta interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati, 2020). Tujuan utama dari digital *marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Menurut Komalasari (2021) secara umum pemasaran digital dapat diartikan sebagai metodepemasaran berbasis internet yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Prasetyo (2020) menyebutkan jenis-jenis digital *marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan seperti berikut ini:

1. *Website*

Website berfungsi untuk media promosi dan memasarkan produk serta konsumen juga dapat mencari dan melihat penilaian atau *review* tentang produk yang ingin mereka beli.

2. Pemasaran sosial media

Sosial media *marketing* yaitu pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet serta berfungsi untuk mempromosikan produk maupun layanan melalui konten, ulasan, pemberian *tag*, komentar dan lain-lain.

3. Mesin pencarian (*search engine machine*)

Search engine merupakan jenis situs yang dibuat khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam sebuah kumpulan data yang kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna.

4. Pemasaran email

Pemasaran email yakni sebuah upaya berupa aktivitas mengirimkan pesan iklan seperti promo, penawaran produk, diskon, dan membership kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

5. Iklan secara online

Penggunaan sebuah *platform* media sosial seperti youtube, Instagram, tiktok, dan lain sebagainya untuk kepentingan promosi secara online.

Komalasari (2021) juga menyebutkan bahwa perubahan *trend* pemasaran semakin signifikan. Berikut adalah gaya pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan:

1. *Artificial intelligence* (AI)

AI berfungsi untuk menganalisis perilaku dan kebiasaan para konsumen. AI juga dapat di gunakan untuk mengumpulkan data pada berbagai *platform* media sosial serta unggahan *blog*.

2. Personalisasi iklan

Personalisasi iklan diterapkan melalui penggunaan hasil analisis pelanggan serta data yang diperoleh dari hasil penayangan video iklan atau konten yang dibagikan di media sosial.

3. *Influencer*

Influencer yaitu orang yang mampu untuk menyampaikan pesan yang ditujukan oleh suatu *brand* kepada para pengikutnya.

4. Konten pemasaran

Pemasaran konten sangat berguna untuk meningkatkan kesadaran bagi pengguna internet. konten pemasaran yang baik juga akan membantu meningkatkan bisnis yang sedang dijalankan.

5. *Stories* di media sosial

Fitur *story* pada media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement* serta *traffic website* tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun.

6. Periklanan digital

Periklanan digital memiliki kemampuan penargetan pelanggan yang spesifik dan relevan, baik dari sisi minat, demografi, umur dan lokasi.

7. Pemasaran video

Platform video membuat orang lebih *engage* karena unsur dari video berisi visual, audio, dan teks yang mencakup semua unsur.

2.3.2 Content Marketing

Limandono (2015) menyebutkan bahwa *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui mediasosial yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen supaya menarik dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Sedangkan menurut Rowley (2008) *Content Marketing* dapat diartikan sebagai sebuah proses pengelolaan dimana pelaku usaha atau perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari penggunaan sebuah konten digital yang disebarluaskan melalui media sosial.

Kotler (2019) juga berpendapat bahwa pemasaran konten yakni bentuk kegiatan pemasaran seperti membuat konten, memilah, membagikan, dan mengembangkan konten secara lebih menarik, relevan, serta bermanfaat untuk target *audience*, yang bertujuan untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang sudah dibuat.

Definisi *Content Marketing* menurut Karr D (2016) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik untuk mencari target serta mendorong mereka menjadi pelanggan dari suatu perusahaan. Dimensi konten pemasaran menurut Karr D (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Reader cognition* atau pemahaman pembaca
2. *Sharing motivation* atau berbagi motivasi
3. *Persuasion* atau persuasi
4. *Decision making* atau pengambilan keputusan
5. *Factors* atau faktor lainnya.

Schaefer (2014) menyebutkan bahwa terdapat empat elemen untuk mengukur efektivitas konten diantaranya adalah:

1. *Relevance*, berbagi informasi mengenai konten relevan yang bermakna dan menarik bagi konsumen dapat membantuperusahaan lebih terintegrasi dengan pelanggan.
2. *Interesting*, menciptakan suatu konten dengan informasi yang menarik bagi konsumen.
3. *Timely*, konten yang fleksibel dan selalu mengikuti perkembangan sosial media dari waktu ke waktu.
4. *Entertaining*, konten yang menghibur akan menimbulkan hubungan yang emosional dan loyal antara konsumen dan perusahaan.

2.3.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Gremler (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dandiutarakan oleh konsumen kepada khalayak ramai mengenai efektivitas suatu produk atau perusahaan. J Bessie (2019) juga mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual dan potensial mengenai produk atau perusahaan dimana informasi tersebut tersedia dan dapat diakses oleh orang-orang maupun institusi melalui media sosial.

Kotler (2016) mengartikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pemasaran viral yang menggunakan media sosial untuk

menciptakan timbal balik berita dari mulut ke mulut untuk mendukung suatu tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran dalam bentuk audio, video, foto, maupun informasi tertulis atau *caption* secara online.

Electronic Word Of Mouth menurut Bansal dan Voyer (2000) dapat diukur melalui beberapa elemen seperti berikut:

1. *Little new information given*
2. *Significant influence*
3. *Really helped*
4. *Provided different ideas*
5. *Mention of helpful things*

Adapun dimensi *Electronic Word Of Mouth* menurut Goyette (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Intensity* atau intensitas

Intensitas dalam *word of mouth* adalah banyaknya ulasan atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah *platform* media sosial.

2. *Content* atau isi

Isi dari informasi situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

3. *Valence of opinion* atau keseimbangan pendapat

Merupakan pendapat positif dan negatif berbasis internet yang disampaikan oleh konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan.

2.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2016) keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang telah dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, orang, produk, proses, harga, lokasi, promosi, dan *physical evidence*. Sutisna dalam Subianto (2007) juga mengutarakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian terbentuk sebagai suatu pembeda dari produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Widodo (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menentukan preferensi antara merek-merek produk yang paling disukai. Dalam membuat keputusan untuk membeli barang, terkadang ada lebih dari dua konsumen yang terlibat dalam proses membuat keputusan.

Berikut ini ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang untuk memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler dalam Hendri dan Sumanto, 2010):

1. *Initiator* atau pencetus ide

2. *Influencer* atau pemberi pengaruh
3. *Decider* pengambil keputusan
4. *Buyer* atau pembeli
5. *User* atau pemakai

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dalam Sukotjo dan Radix A (2010) akan melalui lima tahap berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang mempelajari terkait bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, serta pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Mittal (1989) terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu: peduli dalam memilih, pentingnya pilihan yang benar, dan perhatian terhadap hasil pembelian.

2.4 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Mahardini (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-tok di Wilayah DKI Jakarta	Kuantitatif Deskriptif	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2	Abdjul et al., (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing, Search Engine Optimization</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di <i>E-Commerce</i> Sociolla	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3	Mayroza Wiska et al., (2022)	<p><i>Analisis Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)</i></p>	Kuantitatif dengan Kuesioner	<p>Variabel <i>content marketing</i> dan E-WOM</p> <p>berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
4	Wijaya (2022)	<p>Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl</p>	Kuantitatif	<p>Variabel konten marketing dan E-WOM tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.</p>

5	Riana Irawati (2022)	Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Netflix di Jakarta Utara	Kuantitatif	Variabel relevance tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel citra merek, variabel interesting berpengaruh positif terhadap variabel citra merek, variabel timely tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel citra merek dan variabel entertaining berpengaruh positif terhadap variabel citra merek.
6	Fathia Salsabila (2021)	Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Variabel iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
7	Salim (2021)	<i>The Effect of Internet Marketing on Word Of Mouth "Taiwanese Drinks" Products Among Kelapa Gading Teenagers</i>	Kuantitatif dengan komparatif survei	Rata-rata dimensi variabel berada pada kategori baik.

8	Fortuna (2021)	<i>Tiktok as Social Media Marketing and the Impact on Purchase Decisions</i>	Deskriptif	TikTok sebagai <i>social media marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,3% yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
9	Kusnadi dan Pribadi (2021)	Pengaruh <i>Product Involvement</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House	Deskriptif dengan pengujian hipotesis analisis regresi berganda	Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk <i>involvement</i> , <i>word of mouth</i> dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
10	Kajtazi dan Zeqiri (2020)	<i>The effect of E-WOM and Content Marketing on Customers' Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Variabel E-WOM dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

11	Pektas dan Hassan (2020)	<i>The Effect of Digital Content Marketing on Tourist's Purchase Intention</i>	<i>Purpose Sampling</i>	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel niat beli wisatawan, E-WOM, <i>reliability</i> , dan <i>disbelief</i> .
12	Thao dan Shurong (2020)	<i>Is It Possible for "Electronic Word-of-Mouth" and "User-Generated Content" to be Used Interchangeably?</i>	Deskriptif	<i>Electronic word of mouth</i> dan <i>user generated content</i> tidak dapat digunakan secara bergantian karena kedua variabel tersebut memiliki konsep ruang lingkup dan makna yang berbeda.
13	Roy, Datta, dan Mukherjee (2019)	<i>Role Of Electronic Word-Of-Mouth Content And Valence in</i>	Kualitatif	Variabel <i>electronic word of mouth</i> secara positif
14	Fhonna dan Utami (2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Pada Konsumen	Kuantitatif	Electronic Wordof Mouth berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian, Electronic wordof mouth berpengaruh positif terhadap Kepercayaan..

15	Hamouda dan Tabbane (2013)	<i>Impact of electronic word ofmouth evaluation on purchase intention: the mediating role of attitude toward the product</i>	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa evaluasi EWOM secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.
----	----------------------------	--	-------------	---

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel dan item penelitian yang sama dengan penelitian ini. Terdapat perbedaan diantaranya dimensi dan ukuran penelitian, jumlah variabel yang diteliti, jenis objek yang diteliti, dan *platform* yang diteliti. Artinya sejauh ini belum ada penelitian tentang “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Generasi Z di Bandarlampung).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing merupakan sebuah proses pengendalian dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan menyediakan kebutuhan pelanggan untuk memperoleh laba dari pengunggahan konten digital yang disebarakan melalui media sosial (Rowley, 2008). Menurut Frost dan Strauss (2016) semua

konten online dapat dikategorikan ke dalam *Content Marketing* apabila dapat diakses melalui situs web, jejaring sosial, unggahan blog, *white papers*, dan *electronic book* (e-book). Membuat konten yang berkualitas akan memprovokasi konsumen untuk terlibat dengan suatu merek yang mereka sukai dan mengunjungi situs web tersebut serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Puro, 2013).

Mayroza (2022) melakukan penelitian terkait variabel *Content Marketing* dan menunjukkan hasil bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Saputra (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran konten pada media sosial Tiktok memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui konten video yang kreatif dan menarik. Rahmatillah (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keterlibatan pelanggan secara langsung melalui lima jenis konten yang paling disukai seperti video ulasan produk, video estetika, edukasi, tren Tiktok, dan *soft-selling*. Mahardini (2022) juga telah membuktikan dalam penelitiannya bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok.

Mahardini (2022) menyebutkan bahwa konten pemasaran adalah salah satu bagian dari strategi *marketing* yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa merujuk pada penyebaran konten yang menarik perhatian audiens melalui informasi tentang produk atau merek tersebut. Sulistyanto (2022) memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten pemasaran dan keputusan pembelian pengguna Tiktok melalui lima dimensi yaitu *cognition reader, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors*. Hubungan antara variabel *Content Marketing* dan keputusan pelanggan disebabkan oleh adanya pemaparan atau *exposure* dari konten promosi yang diunggah ke media sosial atau *platform* digital yang bisa diakses oleh siapapun dan kapanpun (Hendrawan, 2022).

Berdasarkan hasil pengujian Yulianti (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sub variabel *content marketing* yaitu *relevance, informative, realibility, value, uniqueness, emotions, dan intelligence* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui unggahan foto dan video yang memiliki keterkaitan dengan konsumen maupun pengikut di media sosial. Berdasarkan uraian di atas, diperoleh hipotesis seperti berikut ini:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Thureau (2004) *Electronic Word Of Mouth* adalah interpretasi positif maupun negatif yang tercipta dari adanya opini para konsumen, baik konsumen aktual ataupun potensial pada sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak ramai di media sosial. Galih (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa mengontrol *Electronic Word Of Mouth* negatif dan mempromosikan *Electronic Word Of Mouth* positif adalah langkah keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual barang maupun jasanya secara online. Salah satu fitur yang sangat memudahkan pengguna yaitu fitur *share* yang ada pada aplikasi Tiktok dimana konten yang telah dibuat oleh para *content creator* akan dengan cepat tersebar menjadi *Electronic Word Of Mouth* dan memengaruhi keputusan pembelian (Saputra, 2021).

Azizah (2019) melakukan penelitian mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth* dan menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Ginanjar (2021) yang menunjukkan hasil

variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada media sosial Tiktok. Ketersediaan *review* positif dan informasi dari konten video menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian. Fhonna (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian dengan kepercayaan yang memediasi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin sering menerapkan *Electronic Word Of Mouth* pada suatu produk dan jasa, maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin meningkat (Sudiksa, 2019).

Menurut Prayoga (2020) terdapat ketarkaitan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian konsumen melalui konsep pemasaran *viral* yang memanfaatkan kekuatan jaringan antarpribadi untuk mempromosikan produk maupun jasa.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan pembelian. Madiawati (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

melalui *content marketing creator* pada media sosial Tiktok. Berdasarkan uraian sebelumnya, diperoleh hipotesis seperti berikut ini:

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan di antara merek-merek dari produk yang paling mereka sukai Widodo (2017). Menurut Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah suatu hal yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, serta pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Alasan konsumen mempertimbangkan suatu produk yang akan mereka beli dilandasi oleh kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihan mereka pada suatu produk adalah adanya informasi dan ulasan positif dari pembeli sebelumnya.

Berdasarkan penelitian Sulistyanto (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada

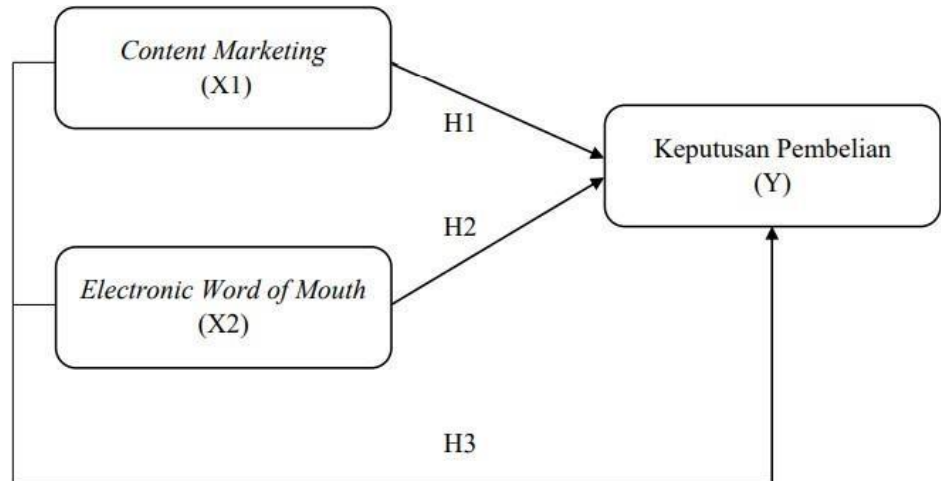
variabel *Content Marketing* dan keputusan pembelian karena dimensi pendukung yang dipakai saling terikat dan memengaruhi variabel satu dengan variabel lainnya. Selain itu, variabel *Electronic Word Of Mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ketersediaan *review* positif dan informasi dari suatu konten Galih (2021). Madiawati (2022) dalam penelitiannya juga memaparkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui *content marketing creator* pada media sosial Tiktok.

Saputra (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh konten pemasaran dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh antara variabel *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian melalui ketersediaan konten yang informatif serta ulasan positif yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian sebelumnya, *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* merupakan faktor penting dalam terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen sehingga diperoleh hipotesis seperti berikut ini:

H3: *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2023