

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Content marketing*

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et al., 2022).

Content marketing merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam konteks ini, *content marketing* dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan calon pelanggan, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Yazdanifard & Wong, 2015).

Hal tersebut sejalan dengan (Nurfebiaraning, 2017) dimana *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen.

Kini *Mother of Pearl (Mop Beauty)* menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Melalui unggahan video berdurasi 15 detik berupa *content marketing* untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen (Wjaya & Yulita, 2022).

Content marketing memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di *platform online* untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, *content marketing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Mayroza Wiska et al., 2022). *Content marketing* bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan *audiens*, sehingga membantu meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan menggunakan *content marketing*, perusahaan dapat membangun reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau ahli dalam industri mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat *brand* mereka (Forrest, 2019).

Menurut (Gunellius, 2011) *content marketing* melibatkan beberapa elemen, antara lain *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. *Content creation* melibatkan pembuatan konten yang berkualitas dan relevan dengan target *audiens*. Pembuatan konten yang menarik menjadi strategi pemasaran tersendiri pada media sosial, karena apabila konten tersebut menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membaca isi pesan dan dapat menimbulkan

kepercayaan konsumen. Konten tersebut dapat berupa artikel, gambar, video, *podcast*, atau bentuk konten lainnya yang dapat menarik perhatian *audiens*.

Content sharing dilakukan dengan mendistribusikan konten melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, email, atau *platform* lainnya untuk memperluas jaringan sebuah bisnis dengan menjangkau target *audiens* dan meningkatkan visibilitas merek. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan langsung atau tidak langsung tergantung jenis kontennya.

Connecting melibatkan interaksi dengan *audiens* melalui berbagai saluran, seperti komentar, pesan langsung, atau forum diskusi. *Connecting* memungkinkan konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Selain itu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka.

Community building melibatkan pembangunan komunitas *online* yang terdiri dari *audiens* yang tertarik dengan merek atau produk. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan *audiens* dan membangun komunitas yang loyal terhadap merek (Mileva & Fauzi, 2018).

Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut, pelaku bisnis dapat memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bisa menuju satu titik yakni mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

2.1.2. *E-WoM (Electronic Word of Mouth)*

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen juga semakin memperhatikan opini atau *review* dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. *E-wom (electronic word-of-mouth)* atau "perbincangan elektronik dari mulut ke mulut" adalah salah satu bentuk informasi atau *review* yang beredar di media sosial dan *platform* online.

E-wom merupakan fenomena di mana konsumen membagikan pengalaman dan opini mereka tentang produk atau jasa melalui saluran elektronik seperti situs web, blog, jejaring sosial, atau *platform* ulasan *online*. *E-wom* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, karena memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *E-wom* merupakan aspek penting pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap *brand*, menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat (Agatha et al., 2019).

Komunikasi *e-wom* bersifat dinamis, berkelanjutan dan dapat menyebar secara spontan dan *online*. Sifat anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan dari orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya *e-wom* mempengaruhi pilihan merek dan penjualan barang dan jasa oleh konsumen (Fadilla et al., 2022).

Komunikasi melalui internet *e-wom* adalah hal yang paling terpenting karena ulasan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena

sebelum melakukan pembelian pelanggan akan lebih dahulu membaca ulasan terlebih dahulu (Wisaka et al., 2022). *E-wom* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan mendalam tentang produk atau layanan sebelum membelinya, dan memungkinkan para pengguna untuk memberikan *feedback* atau ulasan tentang produk atau layanan yang mereka gunakan, yang dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Dalam strategi pemasaran, *e-wom* dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang disampaikan oleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) bahwa dari berbagai penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa *e-wom* dapat mempengaruhi minat beli (Aynie et al., 2021). *E-wom* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *e-wom* positif dan negatif. *E-wom* positif melibatkan pengalaman dan opini konsumen yang menguntungkan suatu produk atau jasa. Sementara *e-wom* negatif melibatkan pengalaman dan opini yang merugikan suatu produk atau jasa. Kedua jenis *e-wom* dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen tentang *brand* dan keputusan pembelian mereka (Rita & Hutomo, 2013).

Indikator-indikator *e-wom* meliputi *intensity* (intensitas), *content* (isi), dan *valance of opinion* (keseimbangan pendapat). Indikator pertama adalah *intensity* (intensitas). Intensitas dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial hal ini dilihat dari intensitas frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. Indikator yang kedua adalah *content* (isi) adalah isi informasi dari situs jejaring

sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan. Indikator ketiga adalah *valence of opinion* (keseimbangan pendapat) yang merupakan pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui media berbasis internet.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. *E-wom* positif dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara *e-wom* negatif dapat mengurangi minat beli dan kepercayaan konsumen. Dengan memanfaatkan *e-wom* yang positif, pelaku bisnis dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, *e-wom* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk atau jasa, harga, dan layanan pelanggan. Selain itu, beberapa faktor juga dapat mempengaruhi efektivitas *e-wom*, seperti sumber informasi, kredibilitas, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memanfaatkan *e-wom* secara efektif dalam strategi pemasaran mereka (Hariono, 2019).

Secara keseluruhan, *e-wom* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, karena dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan *e-wom* untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, serta membangun *brand* yang kuat dan positif. Namun, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

efektivitas *e-wom*, seperti sumber informasi dan kredibilitas, untuk memastikan bahwa pengaruhnya efektif dan positif. *E-wom* merupakan cara dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok, berbentuk atau tidak, tercetak atau media elektronik yang sesuai dengan pengalaman yang bagus dalam transaksi membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga salah satu bentuk dari bauran komunikasi yang tentunya diharapkan mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen. Internet saat ini merupakan media pendukung *e-wom* yang sangat mudah diakses dari mana saja dan hampir semua orang yang terhubung dengan media internet dapat merasakan manfaat *electronic word of mouth* ini jadi lebih mudah atau saat ini sering disebut *e-wom*. Dengan tujuan awal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan setelah membeli para konsumen bisa mendapatkan rasa puas.

2.1.3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga yang membeli produk dan atau jasa setelah mendapat rekomendasi dari pengguna sebelumnya (Kotler et al., 2016).

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut, baik faktor internal seperti motivasi, sikap, dan persepsi, maupun faktor eksternal seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli yaitu, keputusan

merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler et al., 2016).

Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen yang terdiri dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Terdapat empat indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- b. keinginan mencoba.
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- d. Keputusan pembelian ulang (Mileva & Fauzi, 2018).

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, tidak terlepas dari acuan dan keterkaitan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada Tabel 1 berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi upaya peneliti untuk mencari perbandingan, acuan dan keterkaitan teori dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p>Judul : Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>E-WoM</i> Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z</p> <p>Peneliti : Fadhilah¹, Galih Ginanjar Saputra²</p> <p>Tahun : 2021</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Marketing</i> • <i>E-WoM</i> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah Data : 118 Responden</p> <p>Subjek Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden lahir pada tahun 1996-2010, dengan rentang usia 11-26 tahun, • Responden merupakan pengguna TikTok di Indonesia, • Responden pernah melakukan pembelian produk/jasa setelah melihat konten Tiktok. <p>Lokasi Penelitian : Indonesia</p> <p>Desain Riset : <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 50,40%, <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif (se) yaitu sebesar 19,36% dan sumbangan relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%, secara simultan <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.</p>

2.	<p>Judul : Pengaruh Konten <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang</p> <p>Peneliti : Nur Fauziah¹, Puji Isyanto², Dini Yani³</p> <p>Tahun : 2023</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten <i>Digital Marketing</i> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Jumlah Data : 60 Responden</p> <p>Subjek Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, • Mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. <p>Lokasi Penelitian : Universitas Buana Perjuangan Karawang</p> <p>Desain Riset : <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis, konten <i>digital marketing</i>, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di TikTok Shop di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Namun apabila tanpa konten <i>digital marketing</i> dan <i>electronic wor of mouth</i>, atau kedua variabel bebas tidak dilaksanakan maka akan terjadi penurunan pada minat beli dan konsumen akan berpindah ke pasar lain. Sebaliknya, apabila dengan konten <i>digital marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> dilaksanakan semua variabel bebas dapat meningkatkan minat beli di TikTok Shop.</p>
3.	<p>Judul : Pengaruh Konten <i>Marketing, E-WoM</i>, Dan Citra Merek</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Content maketing</i> • <i>E-WoM</i> • Citra Merek 	<p>Jumlah Data : 100 Responden</p> <p>Subjek Penelitian :</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap minat beli kosmetik <i>Mother of Pearl</i>, seberapa besar pengaruh <i>e-wom</i> terhadap minat beli kosmetik <i>Mother of Pearl</i> dan seberapa besar pengaruh citra merek di media sosial TikTok</p>

	<p>Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik <i>Mother Of Pearl</i></p> <p>Peneliti : Graciela Putri Wijaya¹ dan Henilia Yulita²</p> <p>Tahun : 2022</p>	<p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Responden berusia 18-25 tahun yang menggunakan telepon seluler</p> <p>Lokasi Penelitian : Indonesia</p> <p>Desain Riset : <i>Survey</i></p> <p>Analisis Data: <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i></p>	<p>terhadap minat beli kosmetik <i>Mother of Pearl</i>. Tradisi dalam penelitian ini ialah tradisi sosio psikologis. Penelitian ini menyatakan bahwa konten <i>marketing</i> dan <i>e-wom</i> tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk <i>Mother of Pearl</i>. dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>Mother of Pearl</i> baik secara parsial dan simultan.</p>
4.	<p>Judul : Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar</p> <p>Peneliti : Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Creation</i> • <i>Content Sharing</i> • <i>Connecting</i> • <i>Community Building</i> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah Data : 200 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Responden berusia 17-50 tahun yang menggunakan telepon seluler media sosial dan yang berkunjung langsung</p> <p>Lokasi Penelitian : Kota Denpasar</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar, menggunakan jenis penelitian <i>explanatory</i> yang berbasis pada pendekatan metode campuran (<i>mix method</i>) kuantitatif dan kualitatif, menggunakan lima variabel independen, yakni <i>content creation</i> (x_1), <i>content sharing</i> (x_2), <i>connecting</i> (x_3), <i>community building</i> (x_4), dan sebuah variabel dependen, yakni keputusan pembelian (y). Penelitian ini bermanfaat untuk membantu para pengusaha wisata kuliner, pemangku kepentingan, praktisi dan akademisi pariwisata dalam mengungkap pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen, dan bermuara pada penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan.</p>

	Tahun : 2022		Desain Riset : <i>Explanatory, Mix Method, dan Survey</i> Analisis Data: <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i>	
5.	Judul : Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> Konsumen Jabodetabek Peneliti : Titana Auriel ¹ dan Sri Yanthy Yosepha ² Tahun : 2022	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jumlah Data : 100 Responden Subjek Penelitian : Responden konsumen produk <i>Scarlett Whitening</i> Lokasi Penelitian : Jabodetabek Desain Riset : <i>Survey</i> Analisis Data: <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i> versi 26.0.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian konsumen produk <i>Scarlett Whitening</i> di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> pada konsumen di wilayah Jabodetabek sebesar 94.3% dan sisanya 5.7% dijelaskan variabel lain yang tidak diobservasi dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.
6.	Judul : Pengaruh <i>E-WoM (Electronic Word Of</i>	Variabel Independen : <i>E-Wom (Electronic Word Of Mouth)</i>	Jumlah Data : 71 Responden	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>e-wom (electronic word of mouth)</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Food & Beverage</i> secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Toko pedia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini

	<p><i>Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Food & Beverage</i> Secara Online Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia</p> <p>Peneliti : Ardi Noviandi</p> <p>Tahun : 2021</p>	<p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Subjek Penelitian : Responden berusia 17 tahun yang menggunakan Toko Pedia</p> <p>Lokasi Penelitian : Responden Masyarakat kota Bandar Lampung</p> <p>Desain Riset : <i>Survey</i></p> <p>Analisis Data: <i>Partial least square (PLS)</i></p>	<p>adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi <i>SmartPLS3</i>. Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (<i>intensity, valence of opinion, dan content</i>) <i>e-wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Judul : <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Indonesia</p> <p>Peneliti :</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> • <i>E-Word Of Mouth</i> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah Data : 125 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Responden konsumen yang pernah melakukan transaksi pada <i>Marketplace</i></p> <p>Lokasi Penelitian : Indonesia</p> <p>Desain Riset : <i>Survey</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung ditinjau dari variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>e-word of mouth</i> serta keputusan pembelian sebagai variabel penghubung. Hasil yang didapat penelitian ini adalah secara tidak langsung tidak ada pengaruh yang signifikan, tetapi berpengaruh secara signifikan positif jika dilihat dari pengaruh langsung masing-masing variabel. Menandakan bahwa konsumen yang menjadi responden tidak terlalu mementingkan banyak pertimbangan dalam memilih dan memutuskan serta mendapatkan kepuasan. Pembaca dapat menjadikan referensi dan menilai penelitian ini bagaimana karakteristik konsumen dan dapat menerapkan pengaplikasian yang tepat dalam pemilihan strategi yang khususnya berhubungan dengan</p>

	Brahma Wahyu, Kurniawan Beny, Mahyudi Saputra. Tahun : 2022		Analisis Data: <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i>	pemasaran, yang nantinya dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam pengembangan usaha
8.	Judul : Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Fan Apparel</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Sebagai <i>Variable</i> Mediasi Peneliti : Fauzan Zaki Mahendra dan Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA Tahun : 2021	Variabel Independen : • <i>Content Marketing</i> • <i>Customer Engagement</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Jumlah Data : 150 Responden Subjek Penelitian : Responden berusia 17 tahun yang pernah melihat dan mengikuti akun @authenticsid di Instagram Lokasi Penelitian : Jakarta Desain Riset : <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> . Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> , variabel <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>customer engagement</i> .
9.	Judul : Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram	Variabel Independen : <i>Content Marketing</i>	Jumlah Data : 100 Responden	Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, maka diperoleh nilai variabel <i>content marketing</i> sebesar 76,21% yang dikategorikan baik, dan nilai variabel <i>customer engagement</i> sebesar 74,94% yang dikategorikan baik. Dan

	<p>Terhadap <i>customer Engagement</i></p> <p>Peneliti : Laura Artvanka¹, Rahmat Hidayat²</p> <p>Tahun : 2021</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Customer Engagement</i></p>	<p>Subjek Penelitian : Responden masyarakat yang menggunakan media sosial</p> <p>Lokasi Penelitian : Lampung</p> <p>Desain Riset : <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i></p>	<p>menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 4,563 + 0,786 (X)$ dan koefisien determinasi sebesar 0,773 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> pada PT. Golden communication adalah sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.</p>
10.	<p>Judul : Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Peneliti : Annisa Rif'atul H¹ & Apriatni Endang P²</p> <p>Tahun : 2021</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah Data : 100 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Responden masyarakat yang menggunakan pixy</p> <p>Lokasi Penelitian : Kota Semarang</p> <p>Desain Riset : <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dan metode <i>purposive sampling</i>. Perhitungan secara simultan citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek menyumbang sebesar 47,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>electronic word of mouth</i> menyumbang sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> menyumbang sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar kosmetik Pixy melakukan inovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan citra merek. Selain itu Pixy juga perlu meningkatkan respon yang cepat terhadap adanya ulasan negatif dari konsumen.</p>

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Content Creation* terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

Content creation adalah menghubungkan dengan konten yang berubah menjadi teknik promosi melalui hiburan online. Karena, seandainya isinya menarik, pembeli tertarik untuk meninjau dan membaca isi pesan dan itu bisa membuat kepercayaan pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Saputra, 2021) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan sumbangan relatif (SR) yaitu sebesar 50,40% terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada media sosial TikTok. Penelitian terkait *content marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan pula oleh penelitian serupa dilakukan pula oleh (Mahendra & Nugroho, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis termasuk konten digital *marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok *Shop* di kalangan mahasiswa program studi manajemen (Fauziah et al., 2023). Penelitian lain dilakukan pula oleh (Wjaya & Yulita, 2022) yang menyatakan bahwa konten *marketing* tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Mother of Pear*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *Content creation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

2.3.2. Pengaruh *Content Sharing* terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

Content sharing adalah cara paling umum untuk menyebarkan konten kepada kelompok sosial guna memperluas jaringan bisnis. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan langsung atau tidak langsung, tergantung pada jenis kontennya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Narottama & Moniaga, 2022) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. Penelitian terkait *content marketing* dilakukan pula oleh penelitian serupa (Auriel & Yosepha, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen destinasi pada wisata kuliner di kota Denpasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H2: *Content sharing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

2.3.3. Pengaruh *Connecting* terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

Connecting merupakan sebuah jaringan sosial dimana konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan banyak bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah dan Saputra, 2021) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di TikTok.

Penelitian terkait *content marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan pula oleh (Wisika et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis termasuk konten digital *marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di TikTok Shop di kalangan mahasiswa program studi manajemen. Penelitian lain dilakukan pula oleh (Wjaya & Yulita, 2022) yang menyatakan bahwa konten *marketing* tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Mother of Pear*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H3: *Connecting* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

2.3.4. Pengaruh *Community Building* terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

Community building adalah kelompok sosial yang berinteraksi satu sama lain menggunakan teknologi dan memiliki minat yang sama. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Litmanen & Sari, 2021) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer engagement*. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh nilai variabel *content marketing* yang dikategorikan baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier berarti menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada PT. Golden *Communication* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H4: *Community building* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

2.3.5. Pengaruh *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial TikTok

Dalam strategi pemasaran, *e-wom* dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang disampaikan oleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) bahwa dari berbagai penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil *e-wom* dapat mempengaruhi minat beli (Aynie et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noviandi, 2021) bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *food & beverage* secara online pada *marketplace* Tokopedia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Saputra, 2022), yang bertujuan untuk mengetahui tentang kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung ditinjau dari variabel *brand ambassador* dan *e-word of mouth* serta keputusan pembelian sebagai variabel penghubung. Adapun hasilnya variabel secara tidak langsung tidak ada pengaruh yang signifikan, tetapi berpengaruh secara signifikan positif jika dilihat dari pengaruh langsung masing-masing variabel. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H5: *E-wom* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok

2.3.6. Content Marketing dan E-WoM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok

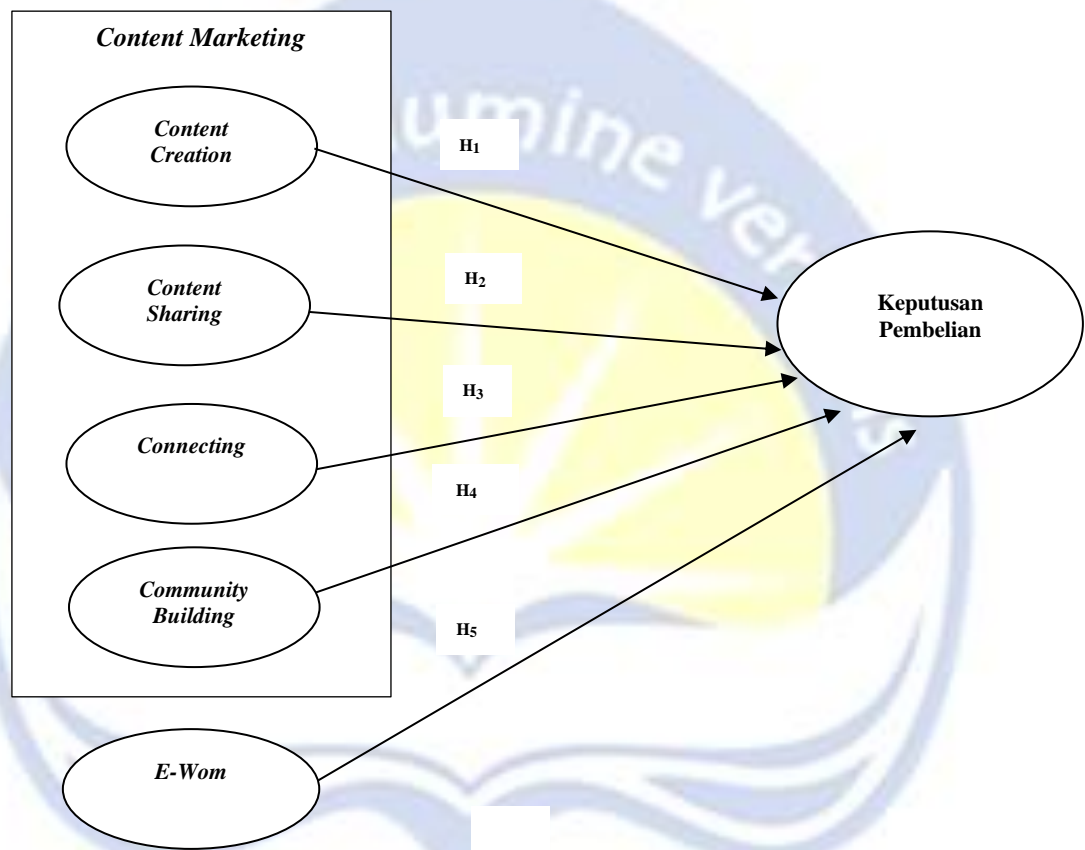
Dengan adanya *content marketing*, perusahaan dapat membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon konsumen. Sementara itu, dengan adanya *e-wom (electronic word of mouth)*, perusahaan dapat memanfaatkan ulasan atau testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan mereka untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan *e-wom* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. Adapun hasil penelitian menunjukkan *content marketing dan e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Himmah & Prihatini, 2021).

Penelitian berikutnya (Wjaya & Yulita, 2022) yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis seberapa besar pengaruh konten *marketing* dan *e-wom* terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*. Hasil dari penelitian konten *marketing* dan *e-wom* tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Mother of Pearl*. Namun, jika tanpa konten pemasaran digital dan komunikasi elektronik (*e-wom*), atau jika kedua variabel bebas tidak dilaksanakan, akan terjadi penurunan dalam minat pembelian, dan konsumen mungkin beralih ke pasar lain. Sebaliknya, jika konten pemasaran digital dan komunikasi elektronik (*e-wom*) diimplementasikan, semua variabel bebas dapat meningkatkan minat pembelian di Tik Tok Shop. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: Content Marketing dan E-WoM berpengaruh secara signifikan

2.4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir