

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang digunakan menjadi pedoman dalam penelitian. Pada bab ini juga dibahas mengenai beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis yang diajukan, serta kerangka penelaian yang akan digunakan dalam penelitian.

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan suatu strategi pemasaran yang strategis dan berorientasi pada proses bisnis. Tujuan utamanya adalah menciptakan serta mendistribusikan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi. Konten tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan. (Champion, 2018).

Pemasaran konten dapat dilakukan melalui media digital. Hal ini ditujukan untuk mengelola berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara *online*, seperti situs web perusahaan, aplikasi seluler, dan halaman media sosial perusahaan. Hal ini mencakup penggunaan teknik komunikasi *online*, seperti pemasaran konten melalui media sosial, periklanan *online*, pemasaran *email*, dan kolaborasi dengan web lain (Chaffey & Chadwick, 2022).

Terdapat beberapa jenis pemasaran konten melalui sosial media. Seperti, pemasaran melalui video-video Youtube, membagikan konten berupa foto dan video di Instagram, *pinning* gambar di situs *scrapbooking* sosial Pinterest, membuat konten di Twitter, dan masih banyak lagi. Pemasar dapat memanfaatkan media sosial yang sudah ada atau dengan membuat media sosial mereka sendiri. Pemasar memanfaatkan situs web perusahaan dengan mencantumkan tautan yang dapat membawa audiens ke halaman media sosial perusahaan. Hal ini dapat menciptakan *brand communities* yang baik (Kotler, 2022)

2.1.2. Promosi Elektronik

Promosi elektronik adalah sebuah strategi yang menggunakan media internet untuk melakukan promosi secara *online*. Promosi ini terdiri dari tiga aspek, yaitu pemasaran produk dan jasa, *website*, dan domain. Ketiga komponen ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. (Rachmawati *et al.*, 2020)

Penggunaan promosi elektronik dapat digunakan untuk memikat perhatian pelanggan yang sudah ada dan sering berbelanja, serta menarik perhatian pelanggan baru, serta meyakinkan mereka untuk tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing. Faktor-faktor seperti kemudahan pencarian, informasi yang diperoleh dari konten web, kualitas produk dan layanan, serta efektivitas dan kecepatan dalam pelaksanaan promosi merupakan indikator penting dalam strategi promosi elektronik (Nassiri-Mofakham *et al.*, 2009; Ayu *et al.*, 2021)

Promotion mix secara efektif mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara mengkombinasikan alat-alat *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Sebagai contoh adalah *Advertising* atau periklanan yang merupakan sarana komunikasi khusus yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa tertentu. Dalam hal ini promosi elektronik dapat dilakukan melalui *advertising* secara online. Selain itu, terdapat *personal selling* atau penjualan pribadi yang dilakukan dengan cara mempresentasikan secara personal untuk menjual produk dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Penjualan pribadi dan periklanan sering kali bekerja sama dengan promosi penjualan. Promosi penjualan melibatkan penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sementara itu, iklan memberikan alasan mengapa seseorang harus membeli produk atau layanan. Dengan demikian, promosi penjualan memberikan dorongan tambahan untuk meningkatkan penjualan (Kotler *et al.*, 2022).

2.1.3. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah bentuk komunikasi pribadi yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi yang dimiliki, seperti *email*, media sosial, *online chat*, dan sejenisnya (Kotler, 2022). Untuk mendapatkan *E-WOM* yang positif, perusahaan dapat berupaya dengan cara meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperhatikan masukan dari pelanggan, menyediakan media untuk saling berbagi informasi, dan memastikan bahwa konsumen dan pelanggan memahami kualitas yang baik dari produk atau jasa perusahaan (Dave & Fiona, 2019). *E-WOM* merupakan alat komunikasi penting dalam pemasaran saat ini dan semakin banyak digunakan dalam kampanye *public relation*. Prinsip dasarnya adalah teman dan kolega lebih berkuasa dibandingkan taktik tradisional dalam mengubah opini dan mendorong orang untuk mencoba produk baru (Wilcox *et al.*, 2015).

Penggunaan internet menciptakan peluang bagi *E-WOM* untuk berkomunikasi melalui berbagai media seperti forum diskusi, grup berita, dan jejaring sosial. Media sosial yang paling populer saat ini untuk *E-WOM* adalah Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, dan sejenisnya. Dalam jaringan sosial ini konsumen saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai berbagai hal (Rita *et al.*, 2013)

Menurut Ismagilova *et al.* (2019), terdapat beberapa karakteristik *E-WOM*, yaitu:

1. Volume dan jangkauan: *E-WOM* memiliki kemampuan untuk dengan cepat mencapai audiens yang luas karena terdapat banyak platform yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi
2. Terpengaruh oleh platform: Keberhasilan penyebaran pesan *E-WOM* dipengaruhi oleh platform yang digunakan. Pesan tentang produk atau layanan harus dikomunikasikan dengan baik melalui platform yang tepat agar menarik perhatian berbagai komunitas
3. Tersedia untuk umum: *E-WOM* menjadi sumber informasi yang tersedia bagi konsumen lain yang sedang mencari opini mengenai produk atau layanan tertentu

4. Anonim: *E-WOM* sering kali bersifat anonim, di mana pengguna media sosial dapat menyembunyikan identitas mereka saat memberikan ulasan atau rekomendasi
5. Berbagai opini: *E-WOM* dapat menghasilkan beragam pendapat, baik positif maupun negatif, saat konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan
6. Keterlibatan komunitas: *E-WOM* memungkinkan terbentuknya komunitas di mana anggotanya menjadi konsumen yang memiliki keterikatan khusus dan tidak terbatas oleh faktor geografis.

2.1.4. Niat Pembelian

Niat adalah faktor motivasi yang berperan dalam mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai tujuan tertentu. Keinginan pembeli untuk membeli barang atau layanan tertentu dikenal sebagai niat pembelian (Zarrad & Debabi, 2015). Niat ini dipengaruhi oleh harapan terkait seperti pendapatan, harga, manfaat produk, dan ketersediaan. Namun, niat pembelian dapat berubah karena adanya peristiwa tak terduga seperti perubahan ekonomi, penurunan harga pesaing, atau pengalaman negatif yang didengar dari orang lain. Oleh karena itu, walaupun konsumen memiliki niat pembelian, faktor-faktor situasional yang tak terduga dapat mempengaruhi apakah niat tersebut akan diwujudkan dalam pembelian yang sebenarnya (Kotler et al., 2023).

Menurut Kotler (2022), terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Langkah-langkah ini menggambarkan ketika konsumen sebelum, selama, dan sesudah melakukan pembelian. Berikut ini merupakan model proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Need Recognition

Pengambilan keputusan konsumen dimulai ketika konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi dan mereka ingin mengubah keadaan saat ini ke keadaan yang diinginkan. Semakin besar perbedaan antara kedua kondisi tersebut, semakin besar kesadaran akan kebutuhan tersebut

2. *Search for Information*

Melakukan pencarian informasi tentang berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Durasi dan intensitas pencarian ini akan tergantung pada tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian produk atau layanan

3. *Evaluation of Alternatives*

Memilih pilihan yang sudah tersedia dan mengevaluasi alternatifnya. Dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif ini sering terjadi

4. *Purchase and Consumption*

Konsumen siap membeli produk yang diinginkannya. Namun, konsumen belum tentu mengunjungi toko dan membeli merek dan produk yang mereka pilih sebelumnya

5. *Postpurchase*

Dalam langkah ini, pemasar akan tertarik pada perilaku konsumen pasca pembelian karena melibatkan pelanggan yang potensial. Pemasar mengharapkan pelanggan merasa puas, menjadi setia terhadap produk, dan menyebarkan testimoni yang baik (Grewal & Levy, 2022).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee</i> (Napawut <i>et al.</i> , 2022)	<i>Content Marketing Electronic Promotion E-WOM Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan kuesioner <i>online</i> untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i> . Responden dari penelitian ini adalah	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> 2. <i>Electronic Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Content marketing</i> dan <i>electronic promotion</i> dengan

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>pelanggan Shopee yang sudah berusia diatas 18 tahun yang berada di lima wilayah Thailand. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 425</p> <p>Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS Versi 27 dan PLS-SEM, ADANCO 2.3.</p>	<p>dimediasi oleh <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p>
2.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Fan Apparel</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)</p> <p>(Nugroho & Mahendra, 2021)</p>	<p><i>Content Marketing</i> <i>Customer Engagemet</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner <i>online</i> untuk mengumpulkan data.</p> <p>Responden dari penelitian ini adalah <i>follower</i> akun Instagram AuthenticID di DKI Jakarta yang sudah berusia 17 tahun</p> <p>Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> 2. <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Ppenelitian ini menggunakan PLS dengan program SmartPLS 3.0. dalam menganalisis data</p>	
3.	<p><i>The Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention</i></p> <p>(Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020)</p>	<p><i>Content Marketing E-WOM Green Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data</p> <p>Responden dari penelitian ini adalah individu yang sudah berusia 22 tahun di Amman yang aware terhadap produk ramah lingkungan.</p> <p>Dari 215 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 202 kuesioner yang dapat digunakan</p> <p>Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> 3. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> 4. <i>Content marketing</i> dimediasi oleh <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i>

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			adalah <i>PLS-SEM</i>	
4.	<p><i>The Influence of Internet Advertising and E-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Customers in Indonesia</i></p> <p>(Hidayat & Astuti, 2019)</p>	<p><i>Perceived Value</i> <i>Internet Advertising</i> <i>E-WOM</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner <i>online</i> melalui <i>online forms</i> dan <i>Google forms</i> untuk mengumpulkan data. Sampel dari penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> dengan cara <i>convenience sampling</i></p> <p>Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 252 responden yang ada di Indonesia</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan SEM dengan program AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Internet advertising</i> mempengaruhi <i>perceived value</i> 2. <i>Internet advertising</i> mempengaruhi <i>perceived risk</i> 3. <i>E-WOM</i> mempengaruhi <i>perceived value</i> 4. <i>E-WOM</i> mempengaruhi <i>Perceived risk</i> 5. <i>Internet advertising</i> mempengaruhi <i>E-WOM</i> 6. <i>Perceived value</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> 7. <i>Perceived risk</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i>

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p>Pengaruh <i>E-WOM</i> dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Digital Marketing Activities</i> dan <i>Intention to Buy</i> di Tokopedia</p> <p>(Mahyuzar & Tundo, 2022)</p>	<p><i>Content Marketing Electronic Promotion E-WOM Intention to Buy</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data</p> <p>Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sudah berusia 18 tahun dan merupakan pengguna aplikasi Shopee</p> <p>Penelitian ini menggunakan SEM AMOS untuk sebagai alat analisis</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> 2. <i>Electronic promotion</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>intention to buy</i> 4. <i>E-WOM</i> memediasi hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>electronic promotion</i> terhadap <i>intention to buy</i>
6.	<p><i>The Effect of Promotion Through Instagram on Purchase Intention with E-WOM As an Intervening Variable in</i></p>	<p><i>Promotion through Instagram E-WOM Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan cara <i>purposive sampling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotion through Instagram</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Promotion through Instagram</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i>

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Men's Halal Skincare Products</i></p> <p>(Achmed & Sholahuddin, 2023)</p>		<p>Responden penelitian ini merupakan pengguna media sosial Instagram di Surakarta yang pernah melihat promosi-promosi yang dilakukan produk Kahf</p> <p>Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SMARTPLS 3.0</p>	<p>3. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>4. <i>Promotion through Instagram</i> dimediasi oleh <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
7.	<p><i>The Effect of Content Marketing and E-WOM on Purchase Intention and Brand Image</i></p> <p>(Martha <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p><i>Content Marketing</i> <i>E-WOM</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p>	<p>1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i></p> <p>2. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i></p> <p>3. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p>

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Responden dari penelitian ini adalah <i>follower</i> dari media sosial di akun resmi beberapa merek sepatu yang beredar di Indonesia yang sudah berusia 15 tahun dan berdomisili di Yogyakarta</p> <p>Terdapat sebanyak 325 responden dalam penelitian ini</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan SEM dengan program AMOS</p>	<p>4. <i>Brand image</i> berengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>5. <i>E-WOM</i> dimediasi oleh <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p>
8.	<i>The Relationship Between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM, and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand</i>	<i>Content Marketing Electronic Promotion E-WOM Intention to Book Hotel Rooms</i>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan teknik <i>convenience sampling</i></p> <p>Jumlah responden dari</p>	<p>1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customers' intention to book hotel rooms</i></p> <p>2. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i></p> <p>3. <i>Electronic promotion</i></p>

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Siripipatthanakul <i>et al.</i> , 2022)		<p>penelitian ini sebanyak 212 responden. Responden merupakan orang Thailand yang sudah berumur 18 tahun dan memiliki pengalaman dalam memesan hotel melalui <i>website hotel</i> di Thailand</p> <p>Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dalam menganalisis data</p>	<p>berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i></p> <p>4. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>customers' intention to book hotel rooms</i></p> <p>5. <i>E-WOM</i> memediasi hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>electronic promotion</i> terhadap <i>customers' intention to book hotel rooms</i></p>
9	<p><i>The Impact of Content Marketing, Influencer, and E-Promotion on Purchase Intention</i></p> <p>(Ayu <i>et al.</i>, 2021)</p>	<p><i>Content Marketing</i> <i>Influencer</i> <i>E-Promotion</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner untuk pengumpulan data.</p> <p>Penelitian ini dilakukan kepada 91 responden yang merupakan pemilik bisnis yang menggunakan media sosial Instagram di Denpasar, Bali</p>	<p>1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>2. <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>3. <i>E-promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t	

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap *E-WOM*

Menurut Siripipatthanakul *et al.* (2022), pemasaran konten dapat menciptakan *E-WOM* yang positif apabila terdapat informasi yang relevan dan akurat. Hal ini didukung oleh Nugroho & Mahendra (2021) yang menyatakan apabila perusahaan dapat memberikan konten pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, maka akan berpengaruh pada peningkatan keterikatan konsumen yang menyebabkan pengaruh pemasaran konten terhadap *E-WOM*. Pada penelitian Martha *et al.* (2024) dinyatakan jika terdapat pengaruh pemasaran konten yang dilakukan melalui internet terhadap *E-WOM* dikarenakan platform *online* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, dapat diasumsikan konten pemasaran yang relevan, akurat, dan lebih baik dapat menciptakan *E-WOM* yang positif melalui platform *online*. Sehingga, hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H1: Pemasaran Konten berpengaruh terhadap *E-WOM*

2.3.2. Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap *E-WOM*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Napawut *et al.* (2022) menyatakan bahwa promosi elektronik yang memiliki informasi dan promosi produk yang penting dapat berpengaruh terhadap *E-WOM*. Selain itu, pada penelitian Achmed & Sholahuddin (2023) menyatakan bahwa jika perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dengan baik dapat menciptakan *E-WOM* yang positif. Menurut Mahyuzar & Tundo (2022), *E-WOM* dapat dipengaruhi oleh promosi elektronik melalui teknologi digital, seperti media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan situs web, untuk mempromosikan suatu produk. Maka, dapat terjadi kemungkinan apabila perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan situs web untuk mempromosikan dan menginformasikan produk atau jasa mereka dengan baik dapat menciptakan *E-WOM* yang positif. Sehingga, hipotesis kedua dalam penelitian adalah:

H2: Promosi Elektronik berpengaruh terhadap *E-WOM*.

2.3.3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat pembelian

Menurut Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020), *E-WOM* dalam situs web dan media sosial adalah elemen penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Siripipatthanakul *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pengukuran utama dalam *E-WOM* yang memengaruhi minat beli konsumen adalah ulasan dan komentar *online* tentang hotel. *E-WOM* dalam bentuk foto dan video yang diupload oleh konsumen juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Martha *et al.*, 2024). Oleh karena itu, *E-WOM* yang berupa ulasan dan komentar *online* yang dilakukan oleh konsumen di situs web dan media sosial dapat memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Sehingga, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *E-WOM* berpengaruh terhadap Niat Pembelian

2.3.4. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Pembelian

Menurut Ayu *et al.* (2021), pemasaran konten yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian suatu produk. Konten yang memiliki informasi yang berharga mengenai suatu produk akan memberikan konsumen kemudahan untuk melakukan pembelian (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Pada penelitian Napawut *et al.* (2022) menyatakan pemasaran konten melalui media digital memberikan dampak signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan pemasaran konten melalui media digital yang menarik dan memiliki informasi yang berharga dapat memberikan dampak terhadap niat pembelian. Sehingga, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Pemasaran Konten berpengaruh terhadap Niat Pembelian

2.3.5. Pengaruh Promosi Elektronik terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian Napawut *et al.* (2022), promosi elektronik dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru maupun lama untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Achmed & Sholahuddin (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan adanya kemudahan dalam mengakses informasi promosi mengenai produk akan mempengaruhi niat pembelian (Ayu *et al.*, 2021). Maka, dapat terjadi kemungkinan promosi elektronik, seperti melalui media sosial, yang mudah diakses dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sehingga, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Promosi Elektronik berpengaruh terhadap Niat Pembelian

2.3.6. Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh *E-WOM*

Pada penelitian Mahyuzar & Tundo (2022), menyatakan informasi yang diperoleh konsumen melalui internet dapat memberikan kontribusi dalam

meningkatkan minat mereka dalam membeli suatu produk. Konten yang dihasilkan oleh perusahaan penjual produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran konten yang jelas dan efektif, dengan menggunakan konten yang menarik, memiliki kemampuan yang kuat untuk mendorong pelanggan yang puas membagikan pengalaman positif mereka melalui *E-WOM*. Hal ini meningkatkan minat pelanggan lainnya terhadap suatu produk. Dalam penelitian Siripipatthanakul *et al.* (2022), menyatakan dengan adanya pemasaran konten yang relevan dan menarik akan menimbulkan ulasan dan komentar yang mempengaruhi niat pembelian suatu produk. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan konten yang berisi informasi dan konten yang menarik melalui internet dapat menimbulkan *E-WOM* yang positif yang dapat mendorong niat beli konsumen. Sehingga, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

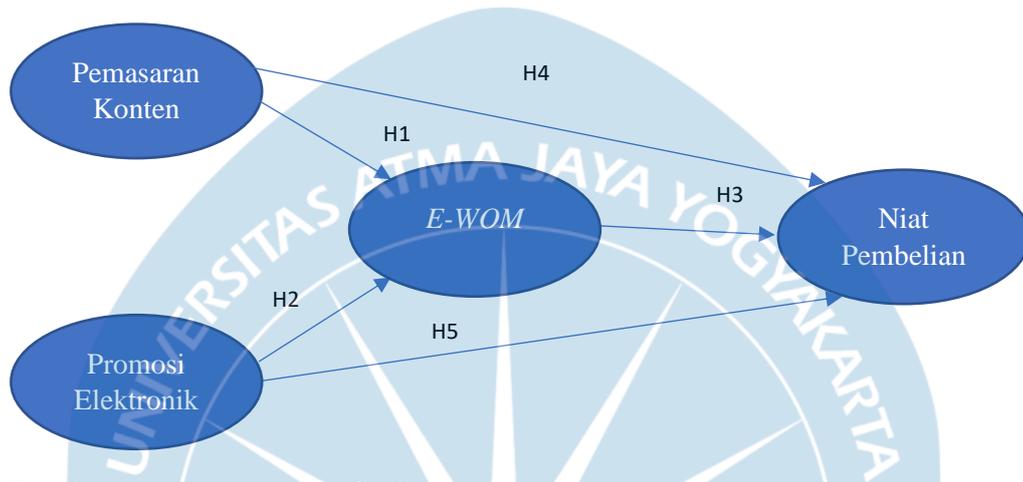
H6: *E-WOM* memiliki peran mediasi terhadap pengaruh antara Pemasaran Konten terhadap Niat Pembelian

2.3.7. Pengaruh Promosi Elektronik terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh *E-WOM*

Pada penelitian Napawut *et al.* (2022), menyatakan promosi elektronik yang memberikan informasi menarik dan penting akan meningkatkan minat pembelian suatu produk berdasarkan ulasan dan komentar yang baik dari konsumen. Achmed & Sholahuddin (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menghasilkan *E-WOM* yang positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini juga didukung dalam penelitian Siripipatthanakul *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *E-WOM* memediasi hubungan antara promosi elektronik dan niat pembelian. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan promosi elektronik yang memberikan informasi menarik dan penting dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga, hipotesis kelima dalam penelitian adalah:

H7: *E-WOM* memiliki peran mediasi terhadap pengaruh antara Promosi Elektronik terhadap Niat Pembelian

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Napawut *et al.* (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian