

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemuanya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan

relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Baisyir, 2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi untuk menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup tentang produk, harga, promosi dan pendistribusian produk melalui pertukaran dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut (Iswandari&Srihandayani, 2021) dalam setiap perusahaan, pemasaran menjadi salah satu strategi untuk menjalankan

suatu bisnis, terutama saat persaingan menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.

Menurut (Kotler&Amstrong, 2017), menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (dalam Limakrisna, 2017), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik bahwa Manajemen Pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran dengan menganalisa, merencanakan, dan mengatur yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020), tujuan manajemen pemasaran yaitu

Sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2. Keuntungan yang maksimal.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusuan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Musfar, 2020), Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci atau sama sekali, maka ada kemungkinan

bawa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal.

Dari berbagai teori menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah perpaduan susunan variabel yang membentuk skema dasar pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Musfar, 2020), adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Terdapat empat elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi: kualitas, desain, nama merk, dan ragam.

2. Harga (*price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dengan kata lain Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga *discount*, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Jadi dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Tempat atau Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distibusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar. Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bias dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 4P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat

diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.

2.2 Content Marketing

2.2.1. Pengertian *Content Marketing*

Pengertian *Content Marketing* didefinisikan sebagai salah satu cara pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan serta membuat konten yang dapat menarik audiens dengan tepat sasaran, kemudian mensugesti orang lain untuk jadi konsumen. *Content marketing* mempunyai 2 tujuan yang penting yakni menarik audiens juga mensugesti orang lain menjadi *customer* (Putri & Marlien, 2022), *content marketing* bisa menarik konsumen seperti menciptakan suatu *engagement* antara *customer*. Menurut (Limandono, 2017) perbedaan *content marketing* dengan lainnya yaitu iklan promosi itu sendiri hanya berisi mengenai promosi suatu produk saja, Sedangkan *content marketing* dapat mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten bermanfaat bagi pengunjung.

Menurut (Oechsli, 2020), *content marketing* adalah salah satunya penciptaan teknologi pemasaran dan mendistribusikan konten unik, informatif dan mengandung nilai-nilai fungsional atau emosional yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan perusahaan. Menurut (Zahra & Kadunci, 2015) *content marketing* adalah kegiatan bisnis dengan membuat konten berkualitas tinggi yang ditujukan kepada konsumen yang ditargetkan sehingga mereka memahami maksud dan tujuan yang dikomunikasikan.

Menurut (Muslih et al., 2021) pada dasarnya *content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Menurut (Muslih et al., 2021) esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan. Menurut (Tirtayasa, 2022) 80% dari pembuat keputusan lebih memilih untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dari rangkaian artikel dibandingkan melalui iklan, 70% menyebutkan *content marketing* membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu mereka untuk memutuskan dengan lebih baik.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang dibuat dan didistribusikan melalui media sosial yang dikemas dalam bentuk *content* untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* yang melihat konten guna untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Tirtayasa et al., 2021).

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut (Yusuf et.al., 2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

1. *Design*, sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik menimbulkan respons psikologis.
2. *Current Event*, konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.
3. *The Reading Experience*, desain yang menarik tidak hanya sekedar warnawarna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan *font* tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.
4. *Timing*, setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.
5. *Tone*, kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Content marketing memiliki beberapa faktor, Menurut Moran (2016) faktor yang dimiliki adalah:

1. *Credibility*, kredibilitas dapat diartikan sebagai konten marketing yang menonjol tetapi bukan konten yang dimanipulasi untuk lebih terlihat berlebih.
2. *Targeted*, personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengkonsumsi produk dimana target ini berhubungan dengan pembentukan keputusan pembelian produk.
3. *Differentiated*, diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.
4. *Measurable*, strategi *content marketing* harus dapat diukur, karena saat ini sudah memasuki jaman digital era sehingga konten yang dapat diukur lebih bervariasi yaitu dari data yang dapat diukur hingga data yang tidak dapat diukur.

Content marketing juga dapat mempengaruhi pembaca menjadi konsumen dan mendorong konsumen membagikan evaluasi produk kepada orang lain. Menurut (Karr, 2016), *content marketing* memiliki 4 faktor, dimana tiap faktor memiliki reabilitas yang tinggi dengan produk rokok Wismilak. Faktor ini antara lain yaitu:

1. *Reader Cognition* Tanggapan konsumen terhadap konten, dimana isi konten dapat dipahami dan diproses oleh konsumen secara interaksi visual, audible maupun kinesthetic untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Persuasionsn Konten* memiliki pesan yang dapat mendorong pembaca untuk menjadi konsumen.
3. *Decision Making* Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *brand* maupun emosi yang timbul oleh *brand*. 4 faktor konsumen dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh orang-orang yang berada di sekitarnya.

2.2.3 Manfaat *Content Marketing*

Pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing*:

1. Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dalam publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung; penawaran yang terdapat pada *content marketing* yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/jasa. Konsumen akan tertarik bila

content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.

3. Meningkatkan Penjualan.
4. Meningkatkan *Engagement*; *content* yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda.

2.2.4 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (dalam Amalia & Lubis, 2020), dimensi yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbarui informasi secara berkala.

Pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing*:

1. Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dalam publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
2. Meningkatkan *Traffic Pengunjung*; penawaran yang terdapat pada *content marketing* yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/jasa. Konsumen

akan tertarik bila *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.

3. Meningkatkan Penjualan.
4. Meningkatkan *Engagement*; *content* yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda.

2.3 *Online Customer Review*

2.3.1 Pengertian *Online Customer Review* (OCR)

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs *web* pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuahiklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Online customer review adalah bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM). *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator kepopuleran produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi

keinginan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh *customer*. Banyak faktor yang menjadi alasan pembelian produk bagi pelanggan (Astuti & Dewi, 2019).

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan, luasi produk yang konsumen butuhkan.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* (OCR)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Sedangkan (Chen et al., 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada *online shop*, diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk atau layanan.

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

2. Pengalaman pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

3. Harga.

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

4. Kepercayaan.

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan *online* mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

2.3.3 Manfaat *Online Customer Review* (OCR)

Menurut (Rinaja et al., 2022) Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan menurut (Cheung et al., 2008) menjelaskan manfaat dari adanya *online costumer review* adalah sebagai berikut:

1. Membantu dalam pengambilan keputusan *Online customer review* dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2. Memberikan informasi yang lebih akurat *Online customer review* dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen *Online customer review* dapat meningkatkan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.3.4 Dimensi *Online Customer Review*

Ada beberapa Dimensi *Online Customer Review* menurut (Agesti et al., 2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam *online shopping*.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan): Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
5. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian *Online* (*Online Purchase*) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang

hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual.

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Nasution & Kurnia, 2021).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan

atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Arda & Andriany, 2019).

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian *Online*

Menurut (Solihin & Zuhdi, 2021), terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online, diantaranya yaitu:

1. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. *Online Customer Rating*

Salah satu cara calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas dari sebuah produk. *Online rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap sebuah produk.

3. Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau

tidak melakukannya. Karena itu, jika tidak terdapat kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

4. Kualitas Informasi

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpiahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut (Yoga, 2017), dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi enam komponen, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, tentunya peneliti hendak mencari sumber-sumber penelitian terdahulu yang memiliki tema dan pembahasan yang serupa. Hal ini ditujukan sebagai referensi penelitian sehingga peneliti tidak melenceng dari dasar-dasar penelitian yang dilakukannya. Berikut dipaparkannya penelitian terdahulu pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Herman dkk (2023) Peran <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram.	X1: <i>Influencer marketing</i> X2: <i>Online customer review</i> X3: <i>Content Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian, bahwa <i>influencer marketing</i> , <i>online costumer review</i> dan <i>content marketing</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.
2	Nabila Ayu Kristina & Siti Aminah (2023) Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>online customer review</i> juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Dina Merlinda Sari, Ni Made Ida Pratiwi & Ayun Maduwinarti (2023) Pengaruh	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Online Customer Review</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followera Akun Instagram @Sociolla	Y: Keputusan Pembelian		<i>Content Marketing</i> (X1) dan <i>Online Customers Review</i> (X2) secara bersamaan pada Keputusan Pembelian (Y) yakni $0,000 < 0,05$ dan skor F hitung yang ditentukan adalah $73,598 > F$ tabel 3.09 maka cenderung diasumsikan bila H3 diterima
4	Ni Putu Helen Maharani, Putu Herny Susanti & Ida Ayu Sasmita Dewi (2024) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat di Kota Denpasar)	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> X3: <i>Content Marketing</i> Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan Bahwa <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Marketplace Shopee di Kota Denpasar
5	Alfred Heriman Setio Dkk (2024) pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Asderma Skincare	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> X2: <i>online customer review</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Fuad Alfaridzi Setiawan & Heida Ifkari Safitri (2024) Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth</i>	Analisis Structural Equation Model-Partial	Hasil analisis menyatakan bahwa <i>Content marketing</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi</i>	Y: Loyalitas Konsumen Z: <i>Brand Image</i>	<i>Least Square.</i>	loyalitas konsumen melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi; dan <i>Electronic word of mouth</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
7	Zahra Nadira Kamilla & Akhmad Yunani (2024) pengaruh <i>content marketing</i> TikTok terhadap minat beli @somethincofficial melalui <i>brand awareness</i>	X1: <i>Content Marketing</i> Y: Minat Beli Z: <i>Brand Awareness</i>	Analisis Path Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, <i>content marketing</i> tiktok berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> @somethincofficial, <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial, <i>brand awareness</i> (Z) memediasi <i>content marketing</i> tiktok terhadap minat Beli @somethincofficial.
8	Aldi Taufik Darmawan & Mulyo Budi Setiawan (2024) pengaruh <i>influencer marketing, electronic</i>	X1: <i>influencer marketing</i> X2: <i>electronic word of mouth</i> X3: Social Media Marketing	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic</i>

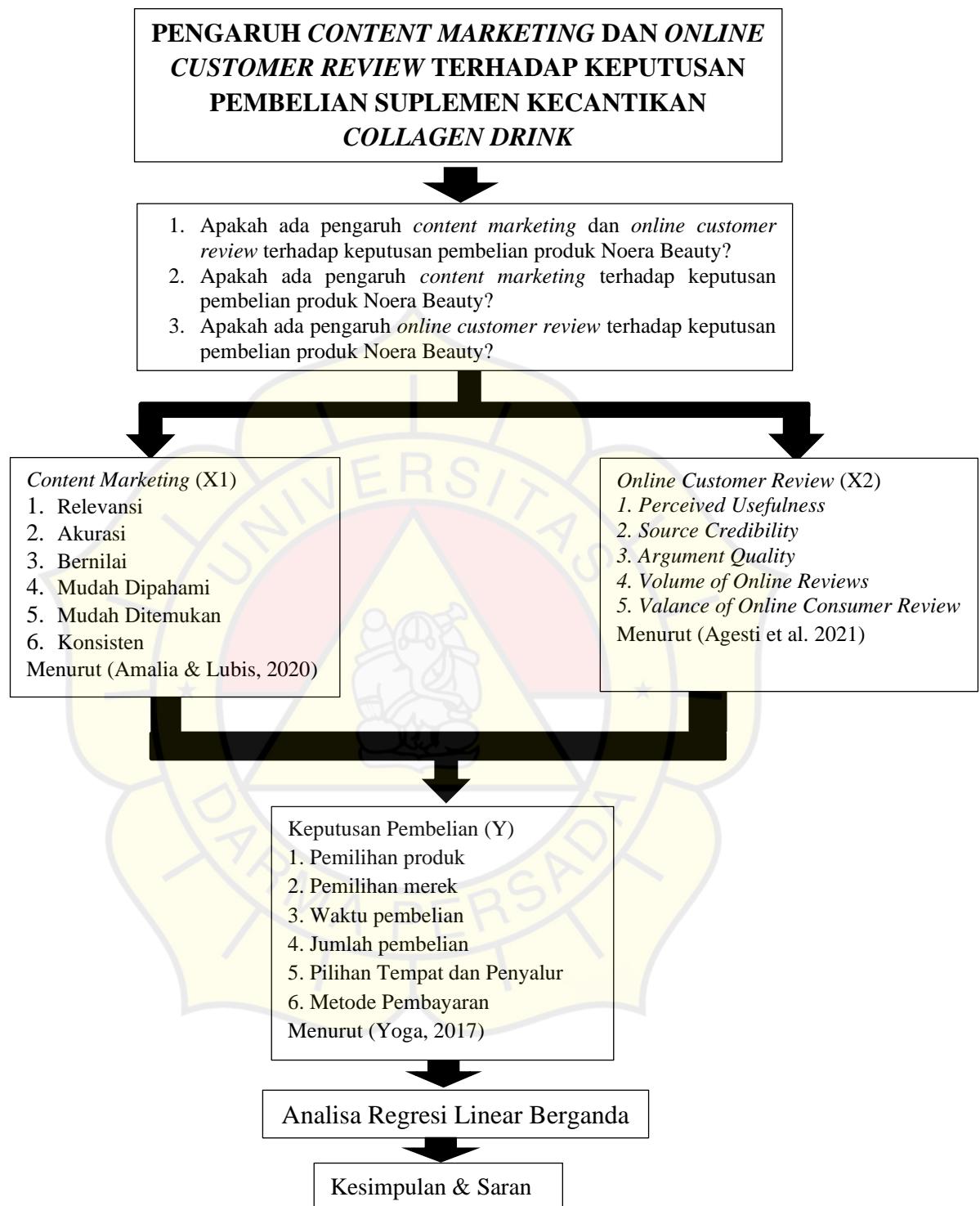
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>word of mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kota Semarang	Y: Keputusan Pembelian		<i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>sosial media marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Tanti Wijayanti, Citra Savitri & Syifa Pramudita Faddila (2024) Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang)	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Celebrity Endorsement</i> Y: Minat Beli	Analisis SmartPLS 4.0	Hasil penelitian menunjukkan <i>content marketing</i> instagram dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan <i>content marketing</i> Instagram
10	Qamilla Nurul Halimah & Suharyati (2024) pengaruh variabel <i>social media marketing</i> Instagram, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: Citra Merek X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Analisis <i>Partial Least Square</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> , citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* dan *online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kecantikan *Collagen Drink*.”

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kecantikan *Collagen Drink*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kecantikan *Collagen Drink*.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

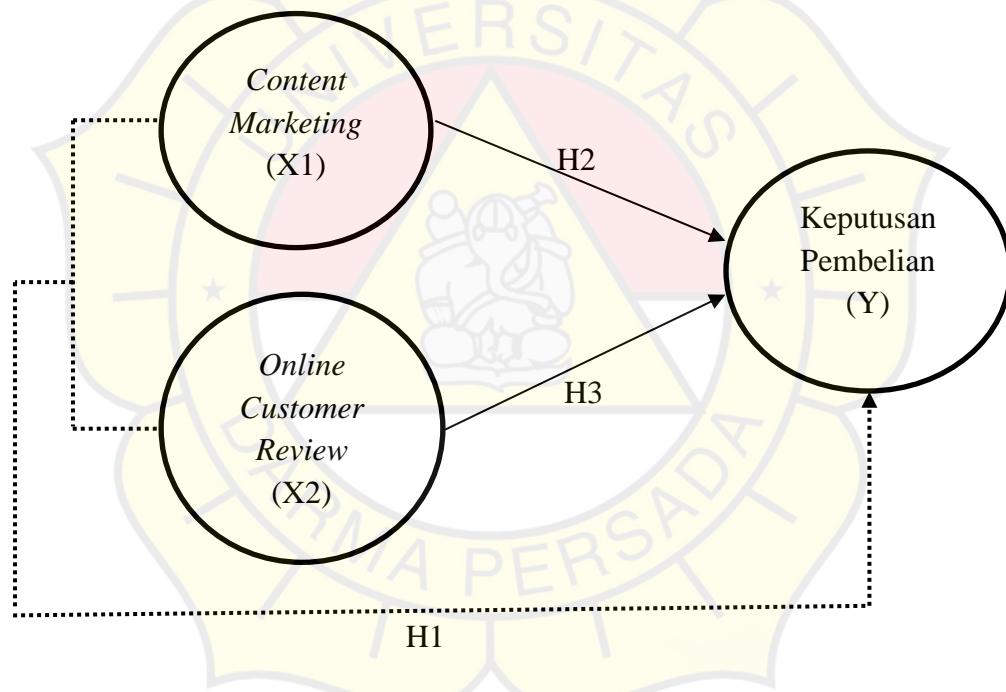
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2.8 Paradigma Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa paradigma penelitian menurpakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligua mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, terozi yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta Teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

.....→ : Secara Simultan

—→ : Secara Parsial