

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

Secara umum pengertian administrasi bisnis adalah suatu bidang studi atau disiplin ilmu yang berkaitan dengan perencanaan, organisasi, pengelolaan, dan pengawasan kegiatan bisnis atau Perusahaan. Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian Administrasi Bisnis, Menurut Supriyanto (2016:172) menjelaskan bahwa;

Administrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai bidang studi, Administrasi memiliki obyek, subjek, dan metode.

Menurut Kamaluddin (2017) Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan.

Sedangkan menurut Rachmat et al., (2022:4) menjelaskan bahwa “Ilmu Administrasi Bisnis merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial atau ilmu terapan yaitu ilmu yang langsung mempunyai kaitan dan manfaat pada kegiatan manusia.”

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa Administrasi Bisnis merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial yang memfokuskan pada proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu. Secara umum, administrasi bisnis memiliki peran vital dalam menjaga kelancaran dan efektivitas kegiatan serta aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

2.2 Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran melibatkan hubungan yang selalu berinteraksi dan saling bertukar nilai antara apa yang disediakan oleh perusahaan dan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) menjelaskan bahwa “Pemasaran adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Pada *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah sebuah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat lebih luas.

Lain halnya dengan Tjiptono & Diana (2020:3) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah upaya untuk 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.

Berdasarkan pendapat teori ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mengatur berbagai metode penyampaian pemasarannya sehingga sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Definisi manajemen pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2018:34) “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and*

building profitable relationships with them.” Kami mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Sudarsono (2020:2) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:27) “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan target pasar, pembangunan hubungan yang menguntungkan, serta perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Pendekatan strategi pemasaran dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pasar, target audiens, dan tujuan bisnis. Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian Strategi Pemasaran, Menurut Sudarsono (2020:4) berpendapat bahwa:

Strategi adalah suatu rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, strategi merupakan rencana yang terintegrasi dan menyeluruh, menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tuntutan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan melalui implementasi yang tepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:74) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana (diferensiasi dan penempatan). Langkah ini melibatkan identifikasi keseluruhan pasar, memecahnya menjadi segmen-segmen lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan fokus pada upaya untuk melayani dan memuaskan pelanggan di segmen-segmen tersebut.

Dari pendapat para ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang komprehensif, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mencapai keuntungan, dan memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat terwujud melalui pelaksanaan yang tepat.

2.5 Content Marketing

Secara umum pengertian *Content Marketing* adalah sebuah fenomena pemasaran yang sedang berkembang pesat di *platform* media sosial pada saat ini. Pemasaran konten merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital. Menurut Baş et al., (2023:221) “*Content marketing is a term which refers to the creation and distribution of valuable content on both traditional and digital media without the intention of directly telling the target audience "buy this" just like many advertisements do.*” *Content marketing* adalah istilah yang merujuk pada pembuatan dan distribusi konten bernilai di media tradisional dan digital tanpa maksud langsung untuk mengatakan kepada audiens target "beli ini," sebagaimana yang sering dilakukan dalam iklan.

Menurut (Kotler, 2019) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup: menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk audiens, yang gunanya demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Sedangkan menurut (Young, 2019) *content marketing* yang didefinisikan secara strategis adalah praktik menciptakan, mempublikasikan, dan meningkatkan konten orisinal yang relevan dan bermanfaat bagi target audiens tertentu, dengan tujuan akhir dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan praktik pemasaran dan bisnis yang melibatkan pembuatan, distribusi, dan peningkatan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik bagi audiens target. Tujuan utamanya adalah untuk mengundang, memperoleh, dan melibatkan audiens dengan pemahaman yang jelas dan akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

2.5.1 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Karr (2016) menyebutkan bahwa penerapan *content marketing*, perusahaan harus mencapai keseimbangan yang tepat antara waktu, promosi, dan biaya konten. Oleh karena itu, Karr mengidentifikasi 5 dimensi penting dalam *content marketing* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

1. *Reader Cognition*

Reader Cognition adalah kemampuan pembuat konten untuk memastikan bahwa pembaca atau target audiens mereka dapat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembacanya. Seperti interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan). Ada 2 indikator dalam *Reader Cognition* yang berhubungan dengan *Content Marketing*, yaitu:

- a) Mudah dipahami: *Content* yang dibuat oleh perusahaan harus dapat dipahami oleh target audiensnya, dan target tersebut dapat mengerti isi dari konten yang mereka lihat, baca, atau tonton.
- b) Mudah diingat: *Content* mampu diingat oleh para pembacanya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

2. *Sharing Motivation*

Sharing Motivation adalah praktik di mana pembuat konten berbagi informasi penting dalam dunia sosial dengan harapan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan dan mengedukasi nilai diri pembaca, membangun identitas *online*, mendorong keterlibatan dalam komunitas, memperluas jaringan sosial, dan meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan sekitar. Dengan *Sharing Motivation*, konten menjadi alat untuk memberikan dampak positif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Ada 4 indikator dalam *Sharing Motivation* yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Mampu menjelaskan merek/produk: *Content* yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Bernilai dan mengedukasi: *Content* yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
- c) Memenuhi kebutuhan: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari target audiens.
- d) Informatif: *Content* mampu memberikan isi yang informatif

3. *Persuasion*

Persuasion adalah kemampuan pembuat konten untuk meyakinkan dan mendorong target audiens agar menjadi pelanggan suatu perusahaan melalui konten

yang mereka buat. Jadi dapat diartikan bahwa target audiens bersedia beralih dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan hal ini dapat menghasilkan hubungan saling menguntungkan antara audiens dan perusahaan. Terdapat 3 indikator dari *Persuasion* yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Disukai: *Content* dapat disukai oleh para target audiens nya.
- b) Dapat dipercaya: *Content* dapat dipercaya isi nya.
- c) Memiliki pengaruh timbal balik: *Content* dapat memberikan pengaruh timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan si target audiens / pembaca / calon konsumen.

4. *Decision Making*

Decision Making adalah situasi di mana individu memiliki berbagai pendekatan dan faktor yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan “kriteria pendukung”. Dalam konteks ini, konten memainkan peran penting karena konten yang memiliki “kriteria pendukung” dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten yang memenuhi kriteria tersebut dapat dianggap sebagai praktik terbaik yang dihasilkan oleh Perusahaan terkadang, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti berdasarkan fakta dan relevansi, serta aspek emosional yang muncul dalam diri konsumen. ada 2 indikator dalam *Decision Making*, yaitu:

- a) Relevan: *Content* memiliki nilai-nilai relevan.
- b) Membantu pengambilan keputusan: *Content* dapat membantu sang pembaca *content* dalam pengambilan keputusan mereka.

5. *Factors*

Factors adalah hal penting dalam pembuatan konten perusahaan. Terkadang, perusahaan cenderung tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar target audiens ketika membuat konten. Ini karena konten yang dibuat tidak hanya dinilai oleh individu secara pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh pendapat teman, keluarga, serta faktor-faktor lingkungan yang ada di sekitar audiens. Ada 3 indikator dari *Factors* yaitu:

- a) Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: *Content* dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka.
- b) Memenuhi kebutuhan publik: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan *public*.
- c) Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: *Content* dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi.

Dengan memahami dan menerapkan dimensi-dimensi ini secara holistik, pemilik bisnis dapat mengoptimalkan strategi *content marketing* mereka, menjembatani perjalanan audiens dari pembaca konten hingga menjadi pengikut setia yang berkontribusi pada *electronic word of mouth* yang positif.

2.6 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Pertumbuhan teknologi internet yang semakin maju telah memunculkan strategi baru dalam istilah "*word of mouth*" yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* atau e-WOM. E-WOM adalah sesuatu yang perlu diperhatikan dalam hal reputasi *online*. E-WOM sendiri merupakan bentuk evolusi dari *word of mouth* (WOM) tradisional dan tatap muka menjadi sebuah *platform multi-channel* yang dipengaruhi oleh internet (Tsou,

2019). e-WOM bukanlah konsep yang baru dalam dunia pemasaran. Dengan hadirnya internet, konsumen memiliki kemampuan untuk berbagi informasi dan pengalaman, baik positif maupun negatif, tentang produk atau jasa yang mereka atau orang lain telah alami sebelumnya melalui *platform media online*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Yulindasari & Fikriyah (2022:60) “*electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet”.

Sedangkan menurut Putra & Saputri (2020) menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah setiap pernyataan yang berasal dari pengalaman konsumen terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan, dan dapat diakses oleh berbagai individu melalui internet”.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan mengenai definisi E-WOM, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui penulisan pengalaman mereka dalam *platform jejaring online*. Ini juga dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran. Kualitas E-WOM berkaitan dengan daya persuasi yang terkandung dalam komentar-komentar yang disertakan dalam pesan-pesan tersebut. Sementara kuantitas E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berkaitan dengan seberapa banyaknya jumlah komentar yang diposting.

2.6.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut (Goyette et al., 2010) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak berlangsung secara instan, melainkan mereka akan melakukan banyak

pertimbangan. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan adalah sisi dimensi e-WOM, yang mencakup *intensity*, *valance of opinion* dan *content*. Karena ketiga dimensi e-WOM ini memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Goyette et al., 2010), terdapat 3 dimensi dalam mengukur e-WOM, yaitu:

1. *Intensity*

Intensity merupakan konteks yang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia dan mampu memberikan informasi, berinteraksi, dan menyatakan pendapat mereka di *platform* jejaring sosial. Dimensi intensitas dalam e-WOM dapat diukur dari jumlah banyaknya tanggapan yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial. Menurut Goyette et al., (2010) terdapat 3 indikator dari *intensity* sebagai berikut:

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

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat positif maupun negatif mengenai jasa, *brand*, dan produk yang dikemukakan oleh konsumen. Setiap konsumen yang menggunakan suatu produk cenderung memberikan penilaian dan ulasan berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Ulasan ini sering dibagikan dengan orang lain melalui media *online*, calon konsumen serta pelanggan setia memanfaatkan ulasan ini sebagai sumber informasi ketika akan melakukan pembelian. Menurut Goyette et al., (2010) ada 3 indikator dalam *Valence of Opinion*, yaitu:

- 1) Pendapat yang bersifat positif mengenai suatu produk atau jasa:
 - a) Komentar-komentar positif yang ditulis oleh konsumen dan pengguna situs jejaring sosial.

b) Rekomendasi-rekomendasi dari para pengguna jejaring sosial.

2) Pendapat yang bersifat negatif mengenai produk atau jasa:

a) Membicarakan hal-hal yang negatif mengenai produk atau jasa di media sosial.

3. *Content*

Content adalah stimuli atau rangsangan yang diterima oleh konsumen dan seringkali dihubungkan dengan konteks atau situasi yang memengaruhi konsumen. Konten ini mengandung informasi yang berasal dari media sosial terkait dengan produk. Ada 4 indikator dalam *Content* menurut Goyette et al., (2010) yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Informasi mengenai variasi dari produk yang tersedia.
- b) Informasi mengenai kualitas dari produk yang ada seperti tekstur dan rasa
- c) Informasi mengenai harga dari produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d) Informasi tentang keamanan dari situs-situs jejaring internet yang telah disediakan oleh produsen, serta keamanan dalam bertransaksi.

Dengan demikian, dimensi e-WOM menjadi penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena semakin meningkatnya peran media sosial, pemahaman yang mendalam terhadap dimensi e-WOM menjadi krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini.

2.7 Media Sosial

Menurut Cahyono dalam (Rachmawati et al., 2021) menganggap bahwa media sosial adalah bentuk interaksi sosial di mana individu berpartisipasi dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial mencakup penyampaian ide, pendapat, gagasan, dan konten di

dalam komunitas daring, dan melibatkan cara berkomunikasi yang inovatif melalui teknologi yang berbeda dari media tradisional.

Dalam era digital saat ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai *platform* komunikasi, *blogging*, dan forum, tetapi juga menjadi wadah untuk aktivitas komersial dan bisnis. Media sosial telah menjadi sebuah *platform* yang digunakan untuk pemasaran, perdagangan, membangun koneksi, menjalin hubungan pertemanan oleh para pengusaha, dan juga menjadi elemen sentral dalam penyebaran informasi (Winarti, 2021).

2.8 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar dan video melalui internet, dan biasanya diakses melalui perangkat pintar seperti *smartphone*. Nama '*insta*' dalam Instagram berasal dari '*instant*', yang mengacu pada kemampuan untuk berbagi konten secara cepat, sedangkan '*gram*' merujuk pada prinsip pengiriman data atau informasi kepada pihak lain dengan kecepatan tinggi, mirip dengan prinsip telegram.

Menurut Godin & Kennedy (2020) Instagram adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video dan foto dari kehidupan mereka sendiri, menyertakan keterangan, mengedit pemblokir, pengaturan waktu, berpartisipasi dengan orang lain, melakukan penelitian, dan banyak lagi.

Dengan adanya fitur-fitur menarik yang sangat *up-to-date*, Instagram saat ini bisa menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran dan dengan mudah menarik para pengguna media sosial untuk menggunakannya.

2.9 Keputusan Pembelian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi terbaik untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Konsumen saat ini memiliki tingkat kecerdasan dan ketelitian yang tinggi. Mereka dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi dengan berbagai cara seperti, melalui internet, bertanya kepada teman, dan tidak mudah percaya dengan apa yang dikatakan perusahaan atau *sales* yang melakukan promosi.

Kotler & Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “*The buyer’s decision about which brand to purchase.*” Keputusan pembeli mengenai merek manakah yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”.

Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen. Ini mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan dalam memilih barang apa yang akan mereka beli, dan proses ini dimulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, hingga membuat keputusan akhir.

2.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:194) menyebutkan bahwa “perusahaan yang cerdas mencoba memahami sepenuhnya proses keputusan pembelian pelanggan-semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk”. Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian memiliki 5 tahap yang akan dilakukan calon pembeli hingga tahap keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa selesai, yaitu:



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016:195)

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi lima komponen yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan yang muncul karena pengaruh stimulus, baik dari faktor *internal* maupun *eksternal*. Stimulus *internal* merujuk pada kebutuhan dasar manusia, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan akan kepuasan seksual, yang mencapai tingkat tertentu dan memicu tindakan. Sementara stimulus *eksternal* dapat berasal dari faktor seperti

iklan atau percakapan dengan orang lain, yang mendorong individu untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk. Dalam konteks ini, pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang muncul pada konsumen, apa yang memicu kebutuhan tersebut, serta bagaimana mereka dapat mengarahkan konsumen kepada produk mereka.

2. Pencarian Informasi

Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang terbatas. Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam proses pencarian informasi. Tingkat keterlibatan yang lebih ringan disebut sebagai perhatian yang meningkat, di mana seseorang hanya menjadi lebih responsif terhadap informasi mengenai produk. Pada tingkat berikutnya, individu mungkin mulai melakukan pencarian informasi aktif, yang mencakup mencari bahan bacaan, berbicara dengan teman, mencari di internet, dan mengunjungi toko-toko untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:196) sumber informasi utama yang menjadi tujuan konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Komersial: iklan, situs web, email, tenaga penjualan, *dealer*, kemasan (*packaging*) dan *display*
- c. Publik: media massa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen dapat mengevaluasi alternatif, yakni cara di mana konsumen memproses informasi

untuk memilih di antara pilihan merek yang berbeda. Proses evaluasi alternatif pembelian sangat bergantung pada karakteristik individu konsumen dan situasi pembelian tertentu.

Ada saat dimana konsumen melakukan evaluasi dengan teliti dan menggunakan pemikiran logis. Namun, ada juga situasi di mana konsumen yang hanya melakukan sedikit evaluasi atau bahkan tidak melakukan sama sekali. Dalam beberapa kasus, pembelian konsumen didasarkan pada dorongan emosional dan intuisi, sementara dalam situasi lain, mereka dapat mencari saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual sebelum membuat keputusan pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Saat melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, termasuk merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

a. Sikap orang lain

Pengaruh sikap orang lain terhadap kita bergantung pada dua hal: Pertama, intensitas orang lain terhadap alternatif yang kita pilih. Kedua, motivasi kita untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terduga

Faktor situasional yang tidak terantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang relevan bagi pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan adalah faktor penentu dalam menentukan apakah pembeli merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut. Pemasar harus mengamati beberapa hal seperti berikut:

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan berkaitan dengan sejauh mana harapan terpenuhi oleh kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen.

b. Tindakan pasca pembelian

Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk lagi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengawasi cara konsumen memanfaatkan dan membuang produk.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, pemahaman terhadap dimensi keputusan pembelian menjadi krusial bagi pemasar. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

2.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial adalah faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya merupakan faktor dasar yang membentuk keinginan dan tindakan individu, dan ini sering dipengaruhi oleh keluarga dan lembaga utama lainnya. Faktor-faktor ini membentuk nilai-nilai, dan keyakinan yang memengaruhi apa yang diinginkan oleh individu dan bagaimana mereka berperilaku dalam proses pembelian.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya yang memegang peran penting, faktor sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor sosial ini termasuk kelompok referensi yang menjadi acuan, pengaruh dan pandangan keluarga, serta peran serta status sosial yang kita miliki dalam masyarakat, semuanya turut memengaruhi cara kita berperilaku dalam proses pembelian.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli melibatkan faktor-faktor seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi,

karakteristik kepribadian, persepsi diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dimiliki individu. Mengingat banyak aspek ini memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, sangat penting bagi pemasar untuk memahami dan memantau dengan seksama pengaruh-pengaruh ini.

2.10 Hubungan Antar Variabel

2.10.1 Hubungan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, serta distribusi konten atau informasi digital melalui *platform* media sosial dengan tujuan menarik audiens yang relevan dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Melalui buku milik (Sawhani, 2021) konten dikatakan sebagai metode yang sangat efisien untuk membangun hubungan yang kuat antara calon konsumen dengan suatu produk. Lebih dari itu, konten juga memiliki kemampuan untuk memberikan identitas merek yang dapat terlihat lebih hidup. Sehingga dalam era teknologi ini, *content marketing* memegang peranan utama karena konten yang kuat akan membimbing konsumen menuju hasil yang diinginkan, yaitu mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Pratiwi & Rahmidani, 2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* pada media sosial Instagram memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion* pada masyarakat Kota Padang. Oleh karena itu, *content marketing* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

2.10.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth dalam konteks pemasaran adalah cara konsumen berbagi pengalaman mereka, yang mungkin memengaruhi orang lain ketika mereka membaca ulasan. Ini mempengaruhi niat pembelian pembaca. Informasi ini diperluas melalui

media *online* dan melalui komunikasi sosial *online*, yang secara otomatis membantu konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan selama proses pembelian. Dalam hal ini peneliti didukung oleh hasil penelitian dari (Rahmawati & Dermawan, 2023) dimana membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berdampak signifikan positif atau mampu memberikan kontribusi yang baik bagi keputusan pembelian lipstik PIXY *Cosmetic* di Kota Surabaya. Hal ini menandakan semakin banyak *electronic word of mouth* positif di media sosial, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya yang telah dijalankan dalam ranah yang sama. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sazkia Alifia Rachmah (2022) Skripsi Program S1 Fakultas Komunikasi Bisnis	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui	Hasil penelitian menunjukkan bawah <i>storytelling</i> (X1) dan E-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>content marketing</i> (Z). lalu <i>storytelling</i> (X1) dan <i>content marketing</i> (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap	Persamaan terletak pada variabel E-WOM (X2), <i>content marketing</i> (Z) dan variabel keputusan pembelian. (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan paradigma jalur, dengan 2 variabel (X) yaitu <i>storytelling</i> dan E-WOM, 1 variabel <i>intervening</i> (Z) yaitu <i>content marketing</i> dan 1 variabel (Y) yaitu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Telkom University	Variabel <i>Content Marketing Creator</i> Tiktok	keputusan pembelian, namun pada E-WOM (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian <i>storytelling</i> (X1) dan E-WOM (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui <i>content marketing</i> (Z)		keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan 2 variabel independen yaitu (X1) <i>content marketing</i> . Terletak pada media sosial yang digunakan Terletak pada objek penelitian
2.	Alfika Putri Suryadi (2022) Skripsi Program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada ManA Social Cafe	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau berada dalam kategori kuat.	Persamaan yaitu sama-sama meneliti dengan variabel X <i>electronic word of mouth</i> dan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaan nya pada peneliti saya menambahkan variabel (X) yaitu <i>content marketing</i> Perbedaan terletak pada objek penelitian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Dimas Fauzi Putra (2023) Skripsi Program S1 Fakultas Komunikasi Bisnis Telkom University	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Vidiodotcom)	Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel <i>content marketing</i> (X), keputusan pembelian (Y) dan <i>customer engagement</i> (Z) berada pada kategori sangat baik. <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Customer Engagement</i> pada Vidiodotcom.	Persamaan nya terletak pada variabel (X) <i>content marketing</i> dan variabel (Y) keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel <i>intervening</i> (Z) <i>customer engagement</i> yang dimana pada penelitian ini tidak memakai variabel (Z) melainkan menambah variabel (X2) E-WOM Terletak pada objek penelitian
4.	Sucia Pratiwi & Rose Rahmidani (2023) Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan E-WOM berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian Vaseline <i>hand & body lotion</i> di Kota Padang	Memiliki kesamaan pada variabel (X1) yaitu <i>content marketing</i> dan E-Wom (X2) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian Menggunakan media sosial yang sama yaitu Instagram	Perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian ini tidak berfokus pada produk tetapi berfokus pada ManA Social Café di Kota Bandung

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara simultan, <i>content marketing</i> dan E-WOM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z	Memiliki kesamaan pada variabel (X) yaitu <i>content marketing</i> dan e-WOM (X2) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian Terletak pada media sosial yang digunakan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara dari gejala-gejala yang menjadi fokus permasalahan. Dengan demikian, kerangka berfikir adalah struktur yang menggambarkan keterkaitan variabel-variabel berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan (Barlian, 2016).

Untuk mempertahankan kekuatan ManA Social Café Jalan Buah Batu dalam menguasai pasar café di Kota Bandung, perusahaan menerapkan berbagai strategi yang bertujuan untuk mendapatkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen loyal. Berdasarkan tinjauan teori yang dituliskan, maka terdapat tiga variabel dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu variabel X1 (*Content Marketing*), X2 (*Electronic Word of Mouth*) dan Y (Keputusan Pembelian).

Menurut (Karr, 2016) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan.

Dimensi *content marketing* menurut (Karr, 2016) adalah:

1. *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca)
2. *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)
3. *Persuasion* (Persuasi)
4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)
5. *Factors* (Faktor Lainnya)

Menurut (Goyette et al., 2010) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Dimensi e-WOM Menurut (Goyette et al., 2010) adalah:

1. *Intensity* (Intensitas)
2. *Valence of Opinion* (Valensi Opini)
 - a. *Positive Valence* (Valensi Positif)
 - b. *Negative Valence* (Valensi Negatif)
3. *Content* (Konten)

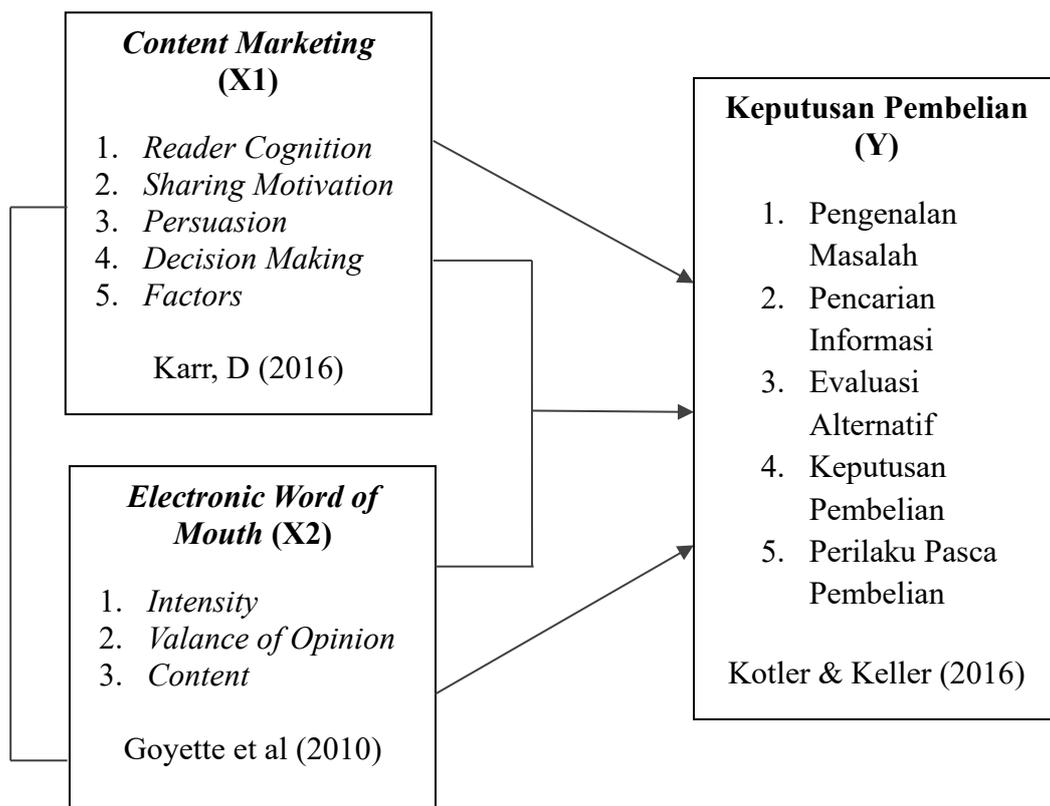
Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan dalam memilih, membeli, dan

menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir (Sugiyono, 2022:63).

Berdasarkan Uraian pada kerangka penelitian diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Terdapat pengaruh Positif *Content Marketing* dan E-WOM di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di ManA Social Cafe Jalan Buah Batu Kota Bandung.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka peneliti dapat memaparkan definisi operasionalnya sebagai beriku:

1. H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.
2. H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.
3. H3: *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.

Untuk melengkapi hipotesis diatas maka peneliti akan memaparkan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: *Content Marketing* (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap

Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.

2. $H_0 : r_s < 0$: *Electronic Word of Mouth* (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.
3. $H_1 : r_s \geq 0$: *Content Marketing* (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.
4. $H_1 : r_s \geq 0$: *Electronic Word of Mouth* (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.
5. R_s merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan antar variabel penelitian, yaitu *Content Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).
6. Titik kritis digunakan sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditetapkan.
7. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5%.