

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan, pencatatan data, pembukuan ringan yang bersifat teknik ketatausahaan. Sedangkan secara luas administrasi adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan dengan pembagian kerja yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut George Terry (Sutha, 2018) administrasi adalah Perencanaan, pengendalian, pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian bisnis yaitu sebuah organisasi yang menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. (Kamaluddin, 2017:5-6). Dalam organisasi bisnis, administrasi adalah fungsi perusahaan yang berkaitan erat dengan penetapan kebijakan-kebijakan, alur produksi, laporan keuangan dan proses distribusi, penentuan arah organisasi dan peran manajemen eksekutif dalam menentukan solusi dari setiap masalah.

Menurut (Safrawali & Siregar, 2022) mengemukakan bahwa administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari kerjasama dua orang atau lebih untuk suatu tujuan. Administrasi bisnis juga merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi bisnis memiliki

objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi bisnis yaitu orang-orang dalam perilakunya, subjek yang dipelajari yaitu bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan alat atau gagasan yang dikembangkan untuk mencapai tujuan kerjasama.

Administrasi bisnis adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam organisasi atau perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, salah satu cakupan bidang administrasi bisnis adalah pemasaran.

2.2 Pemasaran dan Pemasaran Digital

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting bagi suatu perusahaan karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan perusahaan. Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran :

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya 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 Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang

bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. 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.

Dari definisi – defisini di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau sekelompok orang untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sedangkan perusahaan mendapat keuntungan.

2.2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk pemasaran, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:6), merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan,

mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta kegiatan menganalisis, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

2.2.2 Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran Digital atau *Digital Marketing* menggunakan teknologi seperti media digital atau internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli :

Menurut Sanjaya (2020), *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis *website* seperti *blog*, *adwords*, *e-mail*, *website* dan beragam jaringan media sosial lainnya. Menurut Chaffey (2018), *digital marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi komunikasi elektronik, terutama penggunaan internet. Menurut Wardhana (2020) *Digital Marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet.

Dari definisi – definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media digital dan teknologi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

2.2.2.1 Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Digital

Menurut Wardhana (2018) pemanfaatan pemasaran digital yang memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan, antara lain :

- a. Keunggulan pemasaran digital :
 - 1) Target yang dapat diatur sesuai domisili, demografi, gaya hidup dan kebiasaan
 - 2) Efisiensi biaya yang mana jauh lebih murah dari sistem pemasaran konvensional
 - 3) Dapat diakses kapanpun sebab tidak adanya batasan waktu
 - 4) Jangkauan lebih luas sebab tidak adanya batasan geografis
 - 5) Hasil dapat dilihat dengan cepat sehingga tindakan koreksi maupun perubahan dapat dilakukan bila ada yang tidak sesuai
- b. Kelemahan pemasaran digital :
 - 1) Reputasi (citra) menjadi tidak baik bila saat adanya respon negatif
 - 2) Mudah ditiru oleh pesaing
 - 3) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab

2.3 Strategi Pemasaran Digital

Terdapat beberapa definisi tentang strategi pemasaran digital atau *digital marketing*, yaitu :

Menurut Ryan dan Jones (2016), strategi *digital marketing* meliputi penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam rangka meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk

kepada target pasar yang tepat. Menurut Chaffey dan Smith (2017), strategi *digital marketing* meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Heinze dan Huertas (2021), strategi *digital marketing* melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan *awareness* merek.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* adalah proses perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga bisa mencapai tujuan bisnis. Pada dasarnya terdapat beberapa jenis strategi *digital marketing* diantaranya *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, dan *Pay-Per Click Advertising (PPC)*.

2.4 Content Marketing

Menurut Meilyana (2017), *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form (Article, E-book, Blog)*, *short-form (update di Twitter, Instagram, Facebook)* dan juga percakapan lainnya (diskusi *online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorongnya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus. Menurut Heidi Cohen dalam (Oktini, 2016), *content marketing* adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk,

meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian dari tujuan perusahaan melalui promosi yang tidak mencolok. Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan konten yang relevan dan memiliki nilai untuk menarik pelanggan tanpa harus melalui promosi yang mencolok.

2.4.1 Faktor Pembuat *Content Marketing*

Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat *content marketing* yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memperhatikan beberapa faktor, sebagai berikut :

1. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki *background* dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika.
2. *Current Event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlansung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial.
3. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami.

4. *Timing*, dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.
5. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen.

2.4.2 Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah sebagai berikut :

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 memperbaharui informasi secara berkala.

2.5 Media Sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profile seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Nabila et al. (2020), media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

2.6 Instagram

Salah satu media sosial yang diminati dalam kalangan remaja maupun dewasa ialah instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling

populer di Indonesia. Menurut Nabilla Aprilia (2016), instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram milik sendiri. Keunggulan instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video.

Dilansir dari laman web *Business Insider* (2022), berikut fitur instagram yang populer digunakan dalam content marketing:

1. Foto dengan berbagai format

Pada 2010 saat awal instagram diluncurkan, pengguna hanya bisa mengunggah satu foto saja, itu pun hanya dalam format bentuk kotak. Sedangkan, sekarang pengguna bisa mengunggah hingga 10 foto sekaligus. Ketika mengunggah foto, pengguna dapat juga menyertainya dengan *caption* (tulisan) untuk menambah informasi maupun interaksi dengan pengikut atau pengunjung akun.

2. Instagram *Stories*

Stories merupakan foto maupun video singkat yang ditampilkan seperti *slideshow*, dan letaknya berada di bagian atas *home feed* dan hanya tersedia selama 24 jam. Melalui *stories* juga terdapat opsi untuk menggunakan fitur stiker atau animasi kartun, poling, dan kuis, lirik lagu dinamis, dan bahkan tautan untuk kepentingan apapun.

3. Instagram *live*

Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung di mana pengguna dapat menyiarkan sesuatu atau hanya sekadar berbincang. Instagram *live* dapat disaksikan oleh pengikut akun maupun pengguna yang mengunjungi akun tersebut.

4. *Reels*

Dibuat sebagai pesain TikTok, pengguna instagram dapat mengunggah video berdurasi maksimal 90 detik, yang dapat diedit menggunakan musik, teks, dan *special effects*. Pengguna lain dapat menyukai dan memberikan komentar pada video *reels*.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019:2), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Handako (2015), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan

salah satu proses yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian harus bisa dipahami oleh perusahaan, sehingga dapat menyusun strategi yang baik dan tepat sasaran.

2.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, pada dasarnya seseorang akan mengalami proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang akan dibelinya. Menurut Tjiptono (2015:21), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

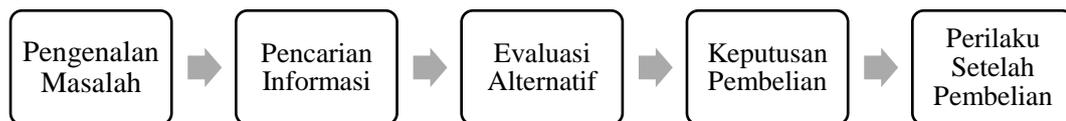
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses tahap akhir yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada satu produk atau jasa, setelah mencari tahu informasi terhadap produk dan jasa tersebut.

2.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014) ada lima tahapan proses keputusan pembelian, tahapan-tahapan keputusan pembelian antara lain :

- a. Pengenalan Masalah. Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu kebutuhan atau masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian Informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi; Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan; merek, penyalur, kualitas & kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

- e. Perilaku Setelah Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian

2.7.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- c. Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dan keleluasan tempat.
- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.

- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.7.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

- c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen

- d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.7.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:195) :

- a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

2.8 Hubungan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Terutama pada dunia digital seperti saat ini, menerapkan strategi bersaing seperti content marketing yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Content marketing sebagai suatu strategi dalam pemasaran menawarkan konsep pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang mempunyai nilai, informatif, relevan serta konsisten.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya content marketing yang bisa menjadi pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan dengan memperhatikan beberapa aspek seperti desain, konten menarik dan relevan, berisi informasi atau berita terkini, mengikuti tren yang sedang ramai, dan waktu upload

yang konsisten. Maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat menjadi acuan dan perbandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berikut daftar penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan bahan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Audrie Adinda Putri (2023) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram @soka_indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> merek soka	<i>Content marketing</i> memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan <i>brand awareness</i> , semisal performa <i>content marketing</i> meningkat maka tingkat <i>brand awareness</i> juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Menggunakan <i>Content Marketing</i> sebagai variabel X 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan isi <i>content marketing</i>, dimana tidak ada indikatornya. • Variabel Y

2.	<p>Vicky Indrasaputra (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> di akun Instagram @eigeradventure Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Followers</i> Instagram Eiger Adventure</p>	<p><i>Content marketing</i> instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>followers</i> instagram Eiger Adventure.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Menggunakan <i>Content Marketing</i> sebagai variabel X • Indikator <i>Content Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>content marketing</i> yang dipakai • Variabel Y
3.	<p>Chania Zahra Alya Pramitha (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Baju Jackarmy di Kota Bandung</p>	<p><i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode peneltian • Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator keputusan pembelian • Variabel X

4.	<p>Nadya Putri Handayani (2023)</p> <p>Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket Cabang Sagaracipta Kabupaten Bandung</p>	<p>Hubungan antara harga dan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang signifikan dan searah yang berarti jika harga bisa dimaksimalkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan bertambah dan begitu sebaliknya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y • Teori tahapan Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumus mendapatkan jumlah sampel • Variabel X
5.	<p>Swesti Mahardini, Virginio Singal, dan Malik Hidayat. (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta</p>	<p>Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok wilayah DKI Jakarta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian • Menggunakan <i>Content Marketing</i> sebagai variabel X • Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk karya ilmiahnya • Media sosial penelitian

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan

2.10 Kerangka Pemikiran

Strategi *digital marketing* adalah proses perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga bisa mencapai tujuan bisnis. Salah satu jenis strategi *digital marketing* adalah *content marketing*.

Content marketing menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019) adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Instagram bisa menjadi salah satu media yang dipakai untuk *content marketing*, karena instagram bisa menampilkan video dan foto produk yang akan dipromosikan. Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat *content marketing* yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memperhatikan beberapa faktor, sebagai berikut :

1. *Design* (faktor mengenai tampilan visual konten)
2. *Current Event* (faktor mengenai topik konten)
3. *The Reading Experience* (faktor mengenai format konten)
4. *Timing* (faktor mengenai waktu unggah konten)
5. *Tone* (faktor mengenai gaya penyampaian konten)

Suatu perusahaan harus memiliki dan menerapkan strategi pemasaran digital salah satunya seperti *content marketing* untuk mempromosikan dan

menjual produk atau jasanya. Konten yang ditampilkan oleh suatu perusahaan di instagram bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun pengertian keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2016:96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Ada lima tahapan proses keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2014) :

- 1) Pengenalan Masalah. Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu kebutuhan atau masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian Informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.
- 3) Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi; Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- 4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan; merek, penyalur, kualitas & kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikirannya sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Nazir (2003) dalam Anshori & Iswati (2017), mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Maka berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran, hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *content marketing* instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ssst Coffee, dengan definisi variabel sebagai berikut :

- a. Pengaruh adalah suatu tindakan yang dapat memberikan dampak terhadap suatu hal atau objek lain.
- b. *Content Marketing* adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan konten yang relevan dan memiliki nilai untuk menarik pelanggan tanpa harus melalui promosi yang mencolok.
- c. Keputusan Pembelian adalah suatu proses tahap akhir yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada satu produk atau jasa, setelah mencari tahu informasi terhadap produk dan jasa tersebut.

Untuk melengkapi hipotesis di atas, maka dikemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. H₀ : *Content Marketing* Instagram tidak ada pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ssst Coffee.
2. H₁ : *Content Marketing* Instagram terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ssst Coffee.