

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas gagasan, teori, dan konsep yang berhubungan satu sama lain melalui hipotesis tentang bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Bab ini akan membahas teori-teori yang terkait dengan masalah penelitian dan berfungsi sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *content marketing*, *customer review*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Adanya landasan teori ini menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, kajian pustaka ini memungkinkan penelitian untuk membahas teori-teori penting Bersama dengan variabel yang mempengaruhi masalah.

Grand Theory dalam penelitian ini adalah manajemen di mana memuat pengertian manajemen, fungsi manajemen dan unsur-unsur manajemen. *Middle Theory* dalam penelitian ini adalah Manajemen Bisnsi Digital, dimana mamuat pengertian bisnis digital, manfaat bisnis digital dan jenis-jenis bisnis digital. *Applied Theory* atau yang disebut sebagai teori yang diasplikasikan dalam penelitian adalah *content marketing*, *customer review*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan antara aktivitas satu dengan aktivitas lainnya. Aktivitas tersebut tidak hanya dalam hal mengelola orang-orang berbeda dalam suatu organisasi, melainkan mencakup Tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengadiln yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Manajemen yang baik adalah hasil pikiran dan karya manusia, sekalipun manusia didukung oleh peralatan dan keuangan yang memadai, tetapi yang menentukan apakah pengelolaan yang baik atau buruk adalah cara berpikir dan bertindak.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata Bahasa Inggris "*to manage*" yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan mengusahakan dan juga memimpin. Aktivitas manajemen pada organisasi bertujuan pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aktivitas manajerial yang dilakukan oleh para manajer sehingga dapat mendorong sumber daya personal bekerja memanfaatkan sumber daya lainnya sehingga tujuan organisasi yang disepakati bersama dapat tercapai.

Berikut ini ada beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, antaranya : Pengertian Manajemen yang dikemukakan Wardhana (2022:2) bahwa: "manajemen merupakan proses mengatur dan merencanakan agar suatu tujuan dapat diraih secara optimal".

Sedangkan Robbins dan Coulter (2018:44) mengemukakan bahwa:

“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed efficiently and effectively.” Yang memiliki arti manajemen melibatkan kegiatan-kegiatan, koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisiensi dan efektif.

Selain itu, George R. Terry (2018:2) mendefinisikan bahwa:

“Management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people” yang memiliki arti “manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain”.

Dan pendapat lain yang dikemukakan Afandi (2018:1), bahwa Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal. Manajemen melibatkan koordinasi dan kerja sama dengan orang lain serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia agar tujuan dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan demikian, keberhasilan manajemen bergantung pada kemampuan dalam mengelola sumber daya serta menjalankan fungsi-fungsi manajerial guna memastikan pencapaian sasaran organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Robbins dan Coulter (2018:45) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*planning*).

Proses yang meliputi penentuan tujuan, penetapan strategi-strategi untuk pencapaian tujuan, dan pengembangan serangkaian rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Proses ini meliputi pengaturan dan penentuan pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sebelumnya telah direncanakan dan dirancang dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem organisasi dan lingkungan yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

3. Memimpin (*Leading*)

Suatu fungsi yang mencakup memotivasi bawahannya, mengarahkan aktivitas, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, menyelesaikan konflik-konflik, dan mempengaruhi setiap individu maupun kelompok saat bekerja.

4. Pengendalian (*Controlling*).

Proses yang dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam fungsi mengatur, manajer harus terus memonitoring perkembangan performa terhadap tujuan

perusahaan untuk mengetahui seberapa efektifkah manajemen yang sudah dijalankan untuk kemudian dievaluasi kembali.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen yang dimulai dari merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin/mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan untuk pencapaian suatu target yang diharapkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Setiap organisasi harus memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Peranan unsur ini terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana apabila salah satu diantaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan berdampak pada taraf pencapaian tujuan organisasi. Berikut unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam Hasibuan (2019:50):

1. Manusia (*Man*)

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. Material (*Materials*)

Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/material-material sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu manusia, uang, material, mesin, metode, dan pasar. Manusia menjadi faktor penentu utama dalam mencapai tujuan, didukung oleh ketersediaan dana, bahan baku, teknologi, serta metode kerja yang efektif dan efisien. Selain itu, keberadaan pasar yang jelas juga menjadi faktor penting dalam memastikan hasil produksi dapat terserap dengan baik. Keselarasan dan optimalisasi dari seluruh unsur ini akan menentukan efisiensi operasional serta keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital baik secara keseluruhan maupun sebagian. Produk atau jasa dalam bisnis digital tidak harus produk/jasa yang berupa digital ataupun yang berkaitan dengan teknologi. Peran bisnis digital perlu untuk menentukan strategi agar mampu bersaing. Strategi bisnis digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan bisnis digital ini harus mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital adalah teknologi yang digunakan untuk menciptakan operasi bisnis yang mencakup aktivitas organisasi internal dan eksternal. Selain itu, strategi yang menghubungkan banyak bisnis untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi dan efisiensi sistem pemrosesan internal dan eksternal, dekat dengan mitra dan pemasok, sehingga memenuhi kebutuhan klien.

Definisi bisnis digital yang dikemukakan oleh Musnaini dalam Rachmat et al. (2023:51) bahwa Bisnis Digital yakni aktivitas promosi brand/produk menggunakan media elektronik. Saluran pemasaran digital seperti radio dan televisi, yang hanya dapat mengirimkan informasi dalam satu arah, relatif terbatas di masa lalu. Pendapat lain oleh Springer dalam Rachmat et al. (2023:51) bahwa Bisnis Digital digambarkan sebagai transformasi bisnis tradisional ke digital, yang mengharuskan semua perusahaan memikirkan kembali bagaimana mereka akan tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital.

Pendapat lain menurut Sarman (2024) menyatakan bahwa bisnis digital erat kaitannya dengan inovasi digital yang didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan produk, layanan, proses, atau model bisnis baru yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar, inovasi digital mencakup adopsi alat-alat digital seperti e-commerce, pemasaran media sosial, dan solusi berbasis cloud untuk meningkatkan operasi bisnis. Ini melibatkan pengembangan

kemampuan kewirausahaan, berbagi pengetahuan, dan penggunaan alat digital yang tepat, sambil tetap selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama.

Pendapat lain dari Chaffey dalam Rachmat et al. (2023:52) menyatakan bahwa:

“E-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies. Digital business is how businesses apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organisation through optimising internal processes with online and traditional channels to market and supply ” yang memiliki arti kurang lebih “Bisnis digital adalah cara bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan online dan saluran tradisional untuk memasarkan dan memasok”

Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis digital merupakan transformasi bisnis tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing. Hal ini mencakup promosi merek/produk melalui media elektronik, optimalisasi proses internal, serta penggunaan saluran online dan tradisional untuk pemasaran dan pasokan. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital.

2.1.2.2 Manfaat Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan transformasi bisnis tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing. Hal ini mencakup promosi merek/produk melalui media elektronik, optimalisasi proses internal, serta penggunaan saluran online dan tradisional untuk pemasaran dan pasokan. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk

tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital. Menurut Wibowo (2016:26) menyebutkan beberapa manfaat bisnis digital yaitu:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi *digital* yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis
2. Kemudahan *update* informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.
3. Analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa dengan produk pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Biaya lebih murah. Dengan bantuan *digital*, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs *social*, channels media, dan personal email menjadi terjangkau.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital mencakup berbagai model yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, menjangkau pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Berikut jenis-jenis manajemen yang dikemukakan oleh smartcityindo.com, (2018) sebagai berikut:

1. *E-Commerce* (Pedagangan Elektronik)

Bisnis yang menjual produk atau jasa melalui platform online. *E-commerce* adalah proses penjual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

2. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran dan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Tujuannya untuk menciptakan interaksi, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai bentuk konten yang disesuaikan dengan platform yang digunakan

3. Afiliiasi

Afiliiasi adalah model bisnis dimana pemitra dengan Perusahaan atau individu lain untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Akan mendapatkan komisi sebagai imbalan atas penjualan yang dihasilkan. Kunci sukses pemasaran afiliiasi terletak pada Pembangunan hubungan win-win antara pengiklan dan afiliiasi

4. Konten Digital

Konten digital merujuk pada berbagai jenis materi atau informasi yang dibuat dan didistribusikan dalam bentuk digital melalui platform dan kanal video. Konten ini dapat berupa teks, gambar, audio, video, infografis, dan berbagai bentuk lainnya yang dapat diakses melalui internet.

5. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web dalam hasil pencarian mesin telusur seperti google. Tujuannya agar situs web muncul lebih tinggi di halaman hasil pencarian organik, sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau produk tertentu.

6. *Fintech* (Teknologi Keuangan)

Fintech adalah singkatan dari “*Financial Technology*” atau teknologi keuangan dalam Bahasa Indonesia. *Fintech* merujuk pada industry yang menggunakan teknologi inovatif untuk mengubah cara kita mengakses, mengelola, dan melakukan transaksi keuangan.

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai peluang usaha yang berbasis digital, memungkinkan bisnis untuk beroperasi tanpa batas geografis. Bisnis digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran serta transaksi, tetapi juga membuka akses bagi individu dan perusahaan untuk bersaing di pasar global. Dengan pemanfaatan strategi yang tepat, seperti pemasaran digital, optimasi mesin pencari, dan teknologi keuangan, bisnis digital

dapat lebih mudah menjangkau pelanggan, meningkatkan interaksi, serta mempercepat pertumbuhan dan inovasi di berbagai sektor industri.

2.1.2.4 Tujuan Bisnis Digital

Tujuan dari bisnis digital menurut Rathnayaka (2018) sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Kesadaran Merek dan Promosi:** promosi digital memungkinkan perusahaan fashion untuk membangun kesadaran merek secara efektif dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, situs web dan *e-commerce*.
2. **Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan:** Dengan adanya *platform* digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. **Meningkatkan Penjualan dan Konversi:** Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menghasilkan lead, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan melalui strategi seperti iklan online, SEO, dan konten yang relevan.
4. **Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan:** Dengan data yang dikumpulkan melalui platform digital, perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan, menawarkan produk yang lebih personal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. **Mengikuti Tren dan Perilaku Konsumen:** Memungkinkan perusahaan untuk memantau dan merespons perubahan tren fashion dan perilaku konsumen dengan cepat, sehingga dapat tetap kompetitif di pasar.

6. **Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan:** Melalui strategi *relationship marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
7. **Mengukur dan Menganalisis Kinerja:** Perusahaan memungkinkan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data dan analisis.

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan melalui pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

2.1.3 *Content Marketing, Customer Review, dan Brand Awareness*

Pada bagian ini, peneliti akan membahas teori yang bersangkutan dengan variabel dari judul penelitian dengan menggunakan teori sesuai asal bidang studinya. Dimana variabel yang diambil peneliti yaitu dari *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Awareness*. Secara singkat, *Content Marketing* adalah teknik pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. *Customer Review* adalah ulasan atau testimoni dari pelanggan yang berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Sedangkan *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.3.1 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan yang membutuhkan banyak kreativitas dalam pembuatan dan penerapannya. Konten yang menarik namun relevan dengan kebutuhan konsumen akan membuat merek perusahaan memiliki nilai tambah dalam memasarkan produk namun di sisi lain perusahaan tetap harus memperhatikan relevansi dari konten yang dipasarkan. *Content marketing* ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan periklanan secara digital. Meskipun sama-sama memiliki kreativitas dalam *content marketing*, tetapi ada beberapa perbedaan dalam *content marketing* yang disediakan oleh masing-masing platform media sosial

2.1.3.1.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah strategi bisnis digital yang berfokus pada pembuatan content yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melibatkan audiens atau target yang pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pendekatan konseptual untuk content marketing melibatkan pengembangan ide dan konsep yang mendalam, yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang unik dan mudah diingat. Hal ini melibatkan pemahaman yang kuat tentang target audiens, tujuan merek, dan tren industri yang relevan.

Menurut Febriana & Pernama (2024:21) mendefinisikan bahwa *Content Marketing* memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, *content marketing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada

konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan. Pendapat lain menurut Amalia (2020:2) bahwa *content marketing* adalah perencanaan, pembuatan dan evaluasi dari strategi pemasaran yang mampu memperbanyak *audience* serta merubah pikiran *audience* untuk menjadi pelanggan. Adapun bentuk konten dari *content marketing* yaitu gambar, foto, audio, tulisan, dan sebagainya.

Selain itu Andi Subhan Amir (2024:145) bahwa *content marketing* yaitu menciptakan dan mendistribusikan konten berharga seperti infografik, artikel blog, video, dan lainnya untuk menarik dan mempertahankan audiens dengan kuat. Menurut Andreas (2013:43) menyatakan bahwa:

“Content marketing is the use of content (text, images, audio, and video) within a broader marketing approach that encompasses basic marketing concepts, distribution and web search tools, social media, and digital advertising.” Yang artinya Content marketing adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang tepat, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan atau melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis.

2.1.3.1.2 Tujuan *Content Marketing*

Menurut Gunelius dalam Prasetya (2021) tujuan *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran

Content marketing berperan untuk membangkitkan gairah dan kebutuhan mereka akan produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat membangun kesadaran target pasar sangat penting untuk dilakukan

2. Riset

Setelah calon konsumen sadar bahwa produk yang dijual dibutuhkan, tentu mereka akan mencari tahu lebih lanjut atau melakukan riset terkait produk itu. Oleh karena itu, Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan, keunikan dan keunggulan dibanding merek lain.

3. Pertimbangan

Pada saat calon konsumen sudah menemukan informasi yang dibutuhkan, mereka akan membandingkan dengan produk lain. Maka dari itu, Perusahaan harus konsisten dengan penawaran produk yang ditawarkan. Baik garansi produk, harga, kualitas, atau bahan baku yang digunakan.

4. Pembelian

Content marketing memiliki peranan penting yang mampu mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3.1.3 Peningkatan Konten dalam *Content Marketing*

Peningkatan konten dalam *content marketing* adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, relevansi, dan efektivitas konten yang diproduksi dan

didistribusikan. Langkah-langkah ini membantu memastikan bahwa konten tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Menurut Andi Subhan Amir (2024:161) aspek utama dalam peningkatan *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. Penyesuaian Konten Berdasarkan Analisis

- **Evaluasi Kinerja Konten:** Gunakan data analitik untuk mengevaluasi kinerja konten yang ada, termasuk *engagement*, *traffic*, dan *konversi*. Identifikasi konten yang berkinerja baik dan yang kurang efektif.
- **Feedback Audiens:** Pertimbangkan umpan balik dari audiens melalui survei, komentar, dan *review* untuk memahami apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

2. Optimasi SEO

- **Penelitian Kata Kunci:** Melakukan penelitian untuk menemukan kata kunci yang relevan dan populer pada bisnis/Perusahaan yang dijalankan. Gunakan kata kunci ini secara strategis dalam judul, subjudul, dan konten.
- **On-Page SEO:** Optimalkan elemen di halaman seperti *meta descriptions*, *tags*, dan struktur URL untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari.
- **Konten Berkualitas:** Pastikan konten yang dibuat informatif, relevan, dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten berkualitas tinggi cenderung mendapatkan peringkat lebih baik di mesin pencari.

3. Penambahan Variasi Konten

- **Format Konten:** Eksplorasi berbagai format konten seperti artikel blog, video, infografis, eBooks, dan podcast untuk menjangkau audiens dengan preferensi yang berbeda.
- **Gaya dan Tone:** Sesuaikan gaya dan tone konten dengan audiens target. Konten yang relevan dan disesuaikan dengan audiens lebih cenderung menarik perhatian dan engagement.

4. Penggunaan Visual dan Multimedia

- **Grafis dan Video:** Integrasikan elemen visual seperti gambar berkualitas tinggi dan video yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten.
- **Infografis:** Gunakan infografis untuk menyajikan informasi kompleks secara visual, agar lebih mudah dipahami dan dibagikan.

5. Peningkatan Keterlibatan

- **Call-to-Action (CTA):** Sertakan CTA yang jelas dan menarik untuk mendorong audiens melakukan aksi yang diinginkan, seperti Digital mendaftar newsletter atau melakukan pembelian.
- **Interaksi dan Komentar:** Responsif terhadap komentar dan pertanyaan dari audiens untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan.

6. Pengujian dan Eksperimen

- **A/B Testing:** Uji berbagai versi konten untuk menentukan elemen mana yang paling efektif, seperti judul, gambar, atau CTA.

- Eksperimen dengan Saluran Distribusi: mencoba berbagai saluran distribusi untuk melihat mana yang paling efektif dalam menjangkau audiens dan mempromosikan konten.

2.1.3.1.4 Optimalisasi Langkah-langkah dalam *Content Marketing*

Optimalisasi Langkah kunci dalam content marketing merujuk pada proses memperbaiki dan meningkatkan efektivitas berbagai saluran digital yang digunakan untuk mendistribusikan dan mempromosikan konten. Tujuan dari optimalisasi ini adalah untuk memastikan bahwa saluran-saluran digital digunakan secara maksimal untuk mencapai audiens target dan mendukung tujuan pemasaran.

Menurut Andi Subhan Amir (2024:164) ada beberapa langkah kunci dalam *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kinerja Media Sosial

- Penargetan Audiens: Gunakan data demografis, minat, dan perilaku untuk menargetkan audiens yang tepat dengan konten yang relevan.
- Jadwal Posting: Tentukan waktu posting yang optimal berdasarkan analisis engagement untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi.
- Penggunaan Hashtag dan Tagging: Gunakan hashtag yang relevan dan tag akun yang terkait untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konten.

2. Pengembangan Website dan Blog

- Kecepatan Loading: Pastikan website dan blog memuat dengan cepat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan peringkat SEO.

- Desain Responsif: Optimalkan desain website untuk tampilan yang baik di berbagai perangkat, termasuk smartphone dan tablet.
- Navigasi dan Struktur: Buat navigasi yang mudah dan struktur yang jelas untuk membantu pengunjung informasi dengan cepat.

3. Peningkatan Email Marketing

- Segmentasi Daftar Email: Segmentasikan daftar email berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna untuk mengirim konten yang lebih relevan.
- Personalisasi Konten: Gunakan data penerima untuk mempersonalisasi email, seperti nama penerima atau rekomendasi produk yang relevan.
- A/B Testing: Uji berbagai elemen email, seperti subject lines dan CTA, untuk menentukan apa yang paling efektif.

4. Optimasi Platform Iklan Berbayar

- Penargetan Iklan: Gunakan data demografis, perilaku, dan minat untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat.
- Analisis Kinerja: Pantau metrik seperti CPC (*Cost Per Click*), CTR (*Click Through Rate*), dan ROI untuk menilai efektivitas iklan dan membuat penyesuaian.
- Pengoptimalan Anggaran: Alokasikan anggaran iklan ke kampanye yang menunjukkan hasil terbaik dan sesuaikan tawaran untuk mencapai target biaya.

5. Kolaborasi dengan Influencer

- **Pemilihan Influencer:** Pilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan brand atau produk yang sedang dijalankan dan yang dapat mempromosikan konten dengan cara yang autentik.
- **Pengelolaan Kampanye:** Kelola kampanye influencer secara efektif dengan menetapkan tujuan yang jelas dan memantau hasilnya untuk memastikan kesuksesan.

6. Analisis dan Penyesuaian

- **Data Analitik:** Gunakan alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data kinerja saluran digital, seperti *Google Analytics* untuk website dan analitik media sosial.
- **Penyesuaian Strategi:** Berdasarkan analisis, sesuaikan strategi konten dan distribusi untuk mengoptimalkan hasil. Termasuk mengubah jenis konten, saluran distribusi, atau frekuensi posting.

2.1.3.1.5 Dimensi dan Indikator *Content Marketing*

Pernyataan yang disampaikan oleh Karr yang dikutip dalam Bening & Kurniawati, (2019:17) menyebutkan bahwa ketika mengimplementasikan *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi tersebut, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut. Karena masih banyak perusahaan yang banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besarbesaran, sehingga mereka mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu

Bening & Kurniawati, (2019:17) mengidentifikasi ada 5 dimensi *content marketing* yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. *Reader Cognition* (Presepsi Pembaca)

Reader Cognition adalah dimensi yang menunjukkan sejauh mana audiens dapat memahami isi konten pemasaran. Artinya, konten harus disampaikan dengan jelas, logis, dan mudah dipahami agar pesan yang ingin disampaikan oleh brand bisa diterima dengan baik oleh audiens.

2. *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)

Sharing Motivation adalah dorongan seseorang untuk membagikan konten pemasaran kepada orang lain. Dimensi ini menunjukkan apakah konten tersebut cukup menarik, bermanfaat, atau relevan sehingga membuat audiens ingin menyebarkannya melalui media sosial atau platform lainnya.

3. *Persuasion* (Persuasif)

Persuasion adalah kemampuan konten pemasaran dalam membujuk atau memengaruhi audiens. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konten bisa meyakinkan audiens untuk percaya, tertarik, atau akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

4. *Decision Making* (Keputusan)

Decision Making adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak setelah melihat konten pemasaran. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konten dapat memengaruhi pilihan atau keputusan pembelian konsumen.

5. *Factor* (Faktor)

Factor adalah hal-hal yang dapat memengaruhi atau mendorong terjadinya suatu kejadian atau keputusan.

2.1.3.2 *Customer Review*

Customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan berbagai jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui *retailer online*. *Review* adalah bagian dari program *Word of Mouth* (E-WOM) adalah pendapat langsung tentang sesuatu produk bukan iklan *Customer review* dikatakan bermakna jika seseorang melakukannya secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli suatu produk.

2.1.3.2.1 *Pengertian Customer Review*

Customer Review adalah ulasan konsumen yang diberikan secara online yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, melalui informasi tersebut konsumen terbantu agar bisa mendapatkan kualitas sesuai dengan produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang diberikan pada penilaian dari penjual online.

Customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, atau ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi

informasi terkait dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian Melati dan Dwijayanti (2020:883).

Menurut Mo, Li, and Fan (2015:420) menyatakan bahwa:

“online customer reviews are defined as evaluation information about the different aspects of consumer products. These reviews, created by consumers, help potential buyers infer product quality based on past experiences, thereby reducing purchasing risk and decision-making time”. Yang artinya Ulasan pelanggan daring didefinisikan sebagai informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk konsumen. Ulasan ini, yang dibuat oleh konsumen, membantu calon pembeli menyimpulkan kualitas produk berdasarkan pengalaman masa lalu, sehingga mengurangi risiko pembelian dan waktu pengambilan keputusan.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa *customer review* (ulasan pelanggan daring) memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena berfungsi sebagai sumber informasi utama mengenai produk atau layanan.

2.1.3.2.2 Dimensi dan Indikator *Customer Review*

Ada beberapa dimensi dalam *Customer review* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *customer review* menurut Putri & Wandebori dalam Niswatussolihah et al. (2023:251) yaitu:

1. *Source Credibility* (Kepercayaan sumber ulasan)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Ulasan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang kurang.

2. *Argument Quality* (Kualitas Informasi)

Kualitas dari argumen mengacu pada seberapa kuat persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

3. *Perceived Usefulness* (Manfaat Ulasan)

Informasi yang berguna dalam ulasan akan membantu pelanggan mengevaluasi suatu produk untuk membangun kepercayaan pada sumbernya. Dengan adanya ulasan pada platform online akan memberikan manfaat kepada pelanggan mengenai suatu produk.

4. *Review Valance* (Sifat positif/negatif dari sebuah pernyataan)

Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan yang berada dalam sebuah pesan ulasan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari produk bisa ditentukan dengan banyaknya kuantitas yang berasal dari online review karena hal tersebut menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah ulasan dapat merepresentasikan jumlah dari pelanggan yang tertarik dengan pembelian dan pengalaman mengenai produk yang di ulas.

2.1.3.3 *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu. Merek unik

yang mudah diingat oleh konsumen adalah merek yang berhasil masuk ke dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek telah berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal konsumen. Sehingga merek memiliki kepopuleran produk di benak konsumen

2.1.3.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan calon pembeli mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori. Salam and Sukiman (2021:73) mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan.

Sedangkan Shahid, Hussain, and Zafar (2017:2) menyatakan bahwa:

“Brand awareness is the measurement of the accessibility of a brand in the memory of the customer.” Yang artinya bahwa *“Brand awareness* adalah pengukuran aksesibilitas suatu merek dalam memori Pelanggan.”

Dari pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, baik secara spontan maupun dengan bantuan, serta mengaitkannya dengan kategori produk atau jasa tertentu.

2.1.3.3.2 Dimensi dan Indikator *Brand Awareness*

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut Kotler (2016:268), terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. *Brand Recall* (Peningkat Kembali)

Peningkat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa. Menurut Panji Ragatirta and Tiningrum (2020:145) bahwa: keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Pendapat lain menurut Buchari .A (2016: 96) bahwa:

“Purchase Decision is a decision on a buyer that can be influenced by financial conditions, technology, politics, price, location and also the promotions carried out.” Yang artinya “Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan pada seorang pembeli yang dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi yang dilakukan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan:

“In teh evaluation stage, the consumer forms prefences among the brands in the choice and maya also an intention to buy the most preferred brand” yang asrtinya “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai”

Dari penjelasan diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, informasi, evaluasi alternatif, kondisi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi, promosi, serta kesadaran akan pemenuhan kebutuhan tersebut.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler 2019:235 pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler 2019:235:

1. Tahap pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.
2. Tahap pencarian informasi konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh

informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber public (media masa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli

produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2019:177) pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek antara lain Kotler, (2019:158):

1. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mie instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Tjiptono (2019:36) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalut mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau Solusi untuk penelitian saat ini. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai perbandingan dan Gambaran yang dapat mendukung penelitian yang serupa. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Luh Kdek Budi Martini, Ejasa Sembiring, dan Frandy Paulus (2022)	Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara	1. Variabel <i>Customer review</i>	1. variabel <i>online customer rating</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modelia Fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta</i> (Jounal Of Applied Management and Accounting Science Vol. 4, No.1 Desember 2022)	bersama-sama (simultan) dari <i>Online Customer Rating dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada toko Modelia Fashion Marketplace Tokopedia.	2. Variabel keputusan pembelian	2.Objek penelitian toko modeliafashion
2	Yunia Maharani (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi (AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 5, No. 1, Januari 2025)	Hasil penelitian bahwa <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> juga berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> , Begitu juga dengan <i>Content Marketing</i> yang berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> .	1. Variabel <i>content marketing</i> 2. Variabel <i>brand awareness</i>	1. Variabel <i>influencer marketing</i> 2. Variabel <i>purchase decision</i> 3. Variabel <i>purchase decision</i> 4. Variabel <i>perceived value</i>
3	Ratih Nurjannah, dan Ajat Sudrajat (2024) Efektivitas <i>Strategi Non – Celebrity Endorsement</i> Dan Membentuk <i>Brand Image</i> Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Hasil penelitian bahwa <i>Non-Celebrity Endorsment</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tiebymin	1. Variabel Keputusan Pembelian 2. Objek penelitian produk Tiebymin	1. Variabel <i>non-celebrity endorsment</i> 2. Variabel <i>brand image</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Konsumen Pada UMKM Tiebymin (Jurnal MANEKSI Vol 13, No. 4, Desember 2024)			
4	Ana Rita Lopes dan Beatriz Casais (2022) <i>Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners</i> (Academy of Strategic Management Journal, Vol. 21, Issue 2, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement), loyalitas merek, dan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Konten yang persuasif dan informatif dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.	1.Variabel <i>content marketing</i>	1.Variabel <i>digital contents</i> 2.Variabel <i>inbound marketing</i> 3.Variabel <i>firm-generated content</i> 3.Variabel <i>social media marketing</i>
5	Agam Misbakhudin dan anaurul Komaryatin (2023) <i>Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions</i> (IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol.12 No.2 Desember 2023)	Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan <i>content marketing, live streaming, dan online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel <i>online customer review</i>	1.Variabel <i>live streaming</i> 2.Variabel <i>purchasing decision</i> 3.Objek penelitian produk fashion di shopee

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
6	Nadia Suhaila Febriani, Candra Nurdin Nugraha, Nikki Ariela Stefania Sutrisno, Lina Aulina (2024) Pengaruh Strategi <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> di Sosial Media Tiktok @rucas.official (SURPLUS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol.3 No.1 Desember 2024)	Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada akun TikTok @rucas.official.	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel <i>brand awareness</i>	1. Objek penelitian sosial media @rucas.official
7	Siska anugrah (2025) <i>The Role Of Influencer Marketing And Online Customer Review On Brand Attitude In Increasing Brand Loyalty, Brand Awareness, And Purchase Intention In Fashion Brands In Indonesia</i> (Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.10 No.2 Februari 2025)	Hasil penelitian Ulasan pelanggan daring (<i>online customer reviews</i>) dan kesesuaian antara merek dengan konsumen (<i>brand-consumer congruence</i>) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>), kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), dan niat pembelian (<i>purchase intention</i>). Sebaliknya, elemen-elemen pemasaran influencer	1.Variabel <i>online customer review</i> 2.Variabel <i>brand awareness</i>	1.Variabel <i>influencer marketing</i> 2.Variabel <i>brand attitude</i> 3. Variabel <i>brand loyalty</i> 4.Variabel <i>purchase intention</i> 5. Objek penelitian <i>fashion brands in Indonesia</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		seperti kredibilitas, daya tarik, keterlibatan, dan kesesuaian influencer dengan merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>).		
8	Fariq Maulana Aryasa dan Mohamad Rifqy Roosdhani (2024) Pengaruh <i>Price Discount</i>, <i>Content Marketing</i>, Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id (KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 5 No. 2, Oktober 2024)	Hasil penelitian bahwa <i>content marketing</i> dan <i>live streamning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>price discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Varaiabel <i>content marketing</i> 2. Variabel keputusan pembelian	1. Variabel <i>price discount</i> 2. Variabel <i>live streaming</i> 3. Objek penelitian pada tiktok @ainafashion.id
9	Rani Handayani, Hari Susanta Nugraha, dan Widayanto (2024) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Content Marketing</i>, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya (Studi Pada Pelanggan Azzam Collection Di Kota Jakarta Timur) (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,	Hasil penelitian bahwa <i>Brand Ambassador</i>, <i>Content Marketing</i>, <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Zoya pada Pelanggan Azzam	1. Variabel <i>content marketing</i> 2. Variabel keputusan pembelian	1. Variabel <i>brand ambassador</i> 2. Variabel <i>word of mouth</i> 3. Objek penelitian produk hijab merek zoya

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Vol. 13, No. 4, Desember 2024)	Collection di Kota Jakarta Timur.		
10	Melani Putri Anggraini, Hadita, Widi Winarso (2025) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> Produk Fashion Dengan Mediasi <i>Brand Ambassador</i> Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z (SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah Vol.2 No.3 Maret 2025)	Hasil penelitian bahwa <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>impulsive buying</i> , lalu <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel <i>brand awareness</i>	1.Variabel <i>live streaming</i> 2.Variabel <i>impulsive buying</i> 3.Objek penelitian produk fashion melalui apk tiktok pada gen-z
11	Mita Ratnawati dan Mirah Ayu Putri Trarintya (2024) Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Product Innovation</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kencana Collection Bali (Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.4 No.5 Mei 2024)	Hasil penelitian bahwasanya <i>content marketing</i> , <i>product innovation</i> , juga <i>online customer rating</i> parsial memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di Kencana Collection Bali.	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Variabel <i>product innovation</i> 2.Variabel <i>online customer rating</i> 3.Objek penelitian konsumen pada kencana collection Bali
12	Eunike F. Karundeng, Silvy L. Mandey, dan Debry Ch.A. Lintong, (2023) Pengaruh Harga Dan <i>Customer Review</i>	Harga dan <i>Customer review</i> secara bersama – sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap	1.Variabel <i>customer review</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Variabel harga 2.Objek penelitian produk <i>fashion</i> erigo di <i>marketplace</i> shopee

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Brand</i> Erigo Di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang (Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1 Februari 2023)	Keputusan Pembelian produk <i>Fashion Brand</i> Erigo di <i>Marketplace</i> Shopee pada Pemuda Gmim Sion Malalayang.		
13	Aldila Salsha Nabila dan Nelly Nailatie Ma'arif (2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Brand Fashion</i> Merchè Di Kalangan <i>Followers</i> Instagram Merchè.Id (Syntax Idea Vol.3, No.9, September 2021)	Hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk Merchè di kalangan <i>followers</i> Instagram merchè.id	1.Variabel <i>brand awareness</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Objek penelitian produk <i>fashion</i> merche
14	Diana Tambunan Dan Ida Hendarsih (2022) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta (Jurnal Usaha Vol.3, No.2, Desember 2022)	Hasil penelitian diketahui bahwa adanya terdapat keterhubungan (korelasi) antara brand awareness dengan putusan pembelian yang sebesar termasuk pada kategori dikatakan “Kuat” dan punya nilai positif	1.Variabel <i>brand awareness</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Objek penelitian pada bisnis busana muslim merk zoya di Rawamangun Jakarta
15	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghor, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh secara tidak	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel <i>brand awareness</i>	

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision (Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) Vol.2 No.2 Juli 2019)	langsung terhadap <i>brand awareness</i> dan memiliki hubungan signifikan positif terhadap <i>purchase decision</i>	3.Variabel keputusan pembelian	
16	Indira Devanny, Nandinani Siti Tertia, Raulia Bunga Afifah, dan Vina Meliana (2022) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection (STREAMING Jurnal Manajemen, Vol.1, No.2, September 2022)	Hasil penelitian bahwa Kualitas produk, <i>Content marketing</i> , <i>customer engagement</i> , dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Variabel <i>customer engagement</i> 2.Variabel harga 3.Objek penelitian UMKM Zisallection
17	Muhammad Raihan Habibi Rahmadi, Muhammad Ikhlash, dan Nasrul Kahfi Lubis (2024) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online	Hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan pengguna, <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Variabel persepsi kemudahan pengguna 2.Variabel E-WOM 3.Objek penelitian brand local secara online

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(JURNAL BISNIS MAHASISWA Vol 4 No 4, Oktober 2024)			
18	Bunga Adelia Putri dan Putu Nina Madiawati (2023) Peran <i>Influencer</i> media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Vol.13, No.1, Maret 2023)	Hasil penelitian bahwa influencer media sosial secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian produk Erigo. Selanjutnya, kesadaran merek juga terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Erigo	1.Variabel <i>brand awareness</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Variabel <i>influencer</i> media sosial 3.Variabel Objek penelitian produk Erigo
	Vivi Wulandari, Alum Kusumah, dan Fitri Ayu Nofirda (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Ivo Di Pekanbaru (Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA Vol. 3No. 2 juli 2024)	Hasil penelitian bahwa Variabel harga, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko fashion internasional ivo fashion di Pekanbaru	1.Variabel keputusan pembelian	1.Variabel kualitas pelayanan 2.Variabel promosi media sosial 3.Objek penelitian roko busana ivo Pekanbaru
20	Firstya Anindito, Rohmiati, dan Nurlina Bangun. (2025) Pengaruh <i>Content Marketing Reels Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Followers (Survei	Hasil penelitian bahwa variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1.Variabel <i>content marketing</i> 2.Variabel keputusan pembelian	1.Objek penelitian <i>followers brand fashion</i> Tenue De Attire

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Terhadap <i>Brand Fashion Tenue De Attire</i>) (JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora Vol.9 No.1 Februari 2025)			

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu baik dalam judul, variabel yang dipelajari, tempat atau objek dan waktu pelaksanaan peneliti. Penelitian terdahulu sangat penting dan menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dilihat dari judul dan variabel yang diteliti, ada banyak penelitian yang menggunakan variabel *content marketing*, *customer review*, *brand awareness* dan keputusan pembelian sehingga peneliti memiliki acuan agar dapat memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisir, dan mengkomunikasikan ide-ide atau informasi. Ini adalah kerangka kerja yang membantu memahami hubungan antara berbagai konsep atau elemen dalam sebuah topik atau masalah tertentu. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independent *content marketing* dan *customer review* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta variabel mediasi yaitu *brand awareness*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran

untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel dan konsep teori sehingga para peneliti dapat membuat Kesimpulan sementara.

2.2.1 Hubungan *Content Marketing* dan *Customer Review*

Content marketing yang efektif, seperti konten menarik di Instagram, dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk. Ketika konsumen merasa terinspirasi atau tertarik dengan konten yang ditampilkan, mereka cenderung membeli produk dan memberikan ulasan. Dengan kata lain, *content marketing* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk berbagi pendapat mereka melalui *customer review*. *Customer review* adalah bentuk (*User Generated Content*) UGC yang penting karena dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Customer review juga dapat menjadi bagian dari strategi *content marketing*. Ulasan positif dari konsumen dapat digunakan sebagai konten yang diposting ulang (*repost*) di media sosial atau *platform e-commerce* untuk membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen baru. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Misbakhudin and Komaryatin (2023) dan Lopes (2022) bahwa *content marketing* dan *customer review* memiliki hubungan positif

2.2.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens atau target. Konten yang berkualitas dapat menarik perhatian konsumen,

mempertahankan minat mereka, dan membangun hubungan emosional dengan merek. *Content Marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness*. Konten yang berkualitas, relevan, dan menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunia Maharani (2025) mendapatkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Content Marketing* adalah alat yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*, terutama dalam konteks pemasaran digital di platform sosial media, di mana konten yang kreatif dan menarik dapat dengan cepat menyebar dan menjangkau audiens yang luas. penelitian tersebut selaras dengan hasil yang dilakukan Febriani et al. (2024) dan Melani Putri Anggraini, Hadita (2025) bahwa *content marketing* berdampak signifikan dan positif terhadap *brand awareness*

2.2.3 Pengaruh *Customer Review* terhadap *Brand Awareness*

Customer review (ulasan pelanggan) yang positif dapat meningkatkan visibilitas merek di *platform online*, seperti *e-commerce*, media sosial, atau situs *review*. Semakin banyak ulasan yang dimiliki suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut muncul di hasil pencarian atau rekomendasi, sehingga meningkatkan *brand awareness*

Untuk menunjukkan adanya pengaruh *customer review* terhadap *brand awareness* maka dapat dibuktikan dengan diperkuat oleh jurnal penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurchasanah (2021)

menyatakan bahwa Customer review memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand awareness* karena membantu meningkatkan eksposur merek dan memberikan informasi tambahan bagi calon konsumen. Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugrah. (2025) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.2.4 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui penyampaian konten yang relevan, menarik, dan konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al. (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konten yang dibuat secara kreatif dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Fariq Maulana Aryasa (2024) dalam penelitiannya pada akun TikTok @ainafashion.id, yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, konten yang diunggah di platform TikTok mampu menarik perhatian konsumen secara efektif, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk fashion yang ditawarkan.

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Cahya dan Suyono (2024) tentang sepatu Aerostreet di Jawa Timur menyimpulkan bahwa *content marketing* tidak

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, *content marketing* hanya berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang dibuat oleh perusahaan sudah tersebar luas, konsumen belum tentu langsung memutuskan untuk membeli produk jika tidak ada kepercayaan terhadap merek tersebut.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Huda, Karsudjono, dan Darmawan (2021) yang menyebutkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen justru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk. Namun, penelitian lain menyebutkan bahwa *content marketing* tidak selalu efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen, gaya hidup, atau strategi lainnya.

2.2.5 Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Customer review memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena ulasan pelanggan memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang pengalaman nyata orang lain dengan suatu produk atau layanan. Ulasan ini

membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian dan risiko dengan memberikan gambaran tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan niat beli, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian jika tidak ditangani dengan baik.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus (2022) bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko ModeliaFashion. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Online Customer Review* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila *Online Customer Review* menurun maka Keputusan pembelian juga ikut menurun. Yang mana penelitian tersebut selaras dengan Hidayati, Sari, dan Hariasih (2024) dan Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness sangat penting karena diperlukan dalam melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Brand awareness* juga membantu merek menonjol di antara pesaing, sehingga konsumen lebih mungkin memilihnya ketika dihadapkan pada berbagai pilihan. Dengan demikian, brand awareness tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana Tambunan (2022) Dengan meningkatnya *brand awareness* di ingatan konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Semakin dikenal merek, semakin mudah diingat merek, dan dapat menjadikan merek tersebut ke dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Aldila Salsha Nabila (2021) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Tidak Langsung *Content Marketing* melalui *Brand*

Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada calon konsumen. Konten yang berkualitas dan konsisten membantu merek muncul di benak konsumen. Semakin sering konsumen terpapar content dari suatu merek, semakin tinggi kemungkinan mereka mengingat merek tersebut (top of mind).

Brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Ketika konsumen sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian. *Content marketing* memainkan peran kunci dalam membangun *brand awareness*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik, merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansari et al. (2019) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Strategi pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran merek sehingga lebih cenderung untuk membeli produk. Semakin kuat *brand awareness* yang dibangun melalui *content marketing*, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian.

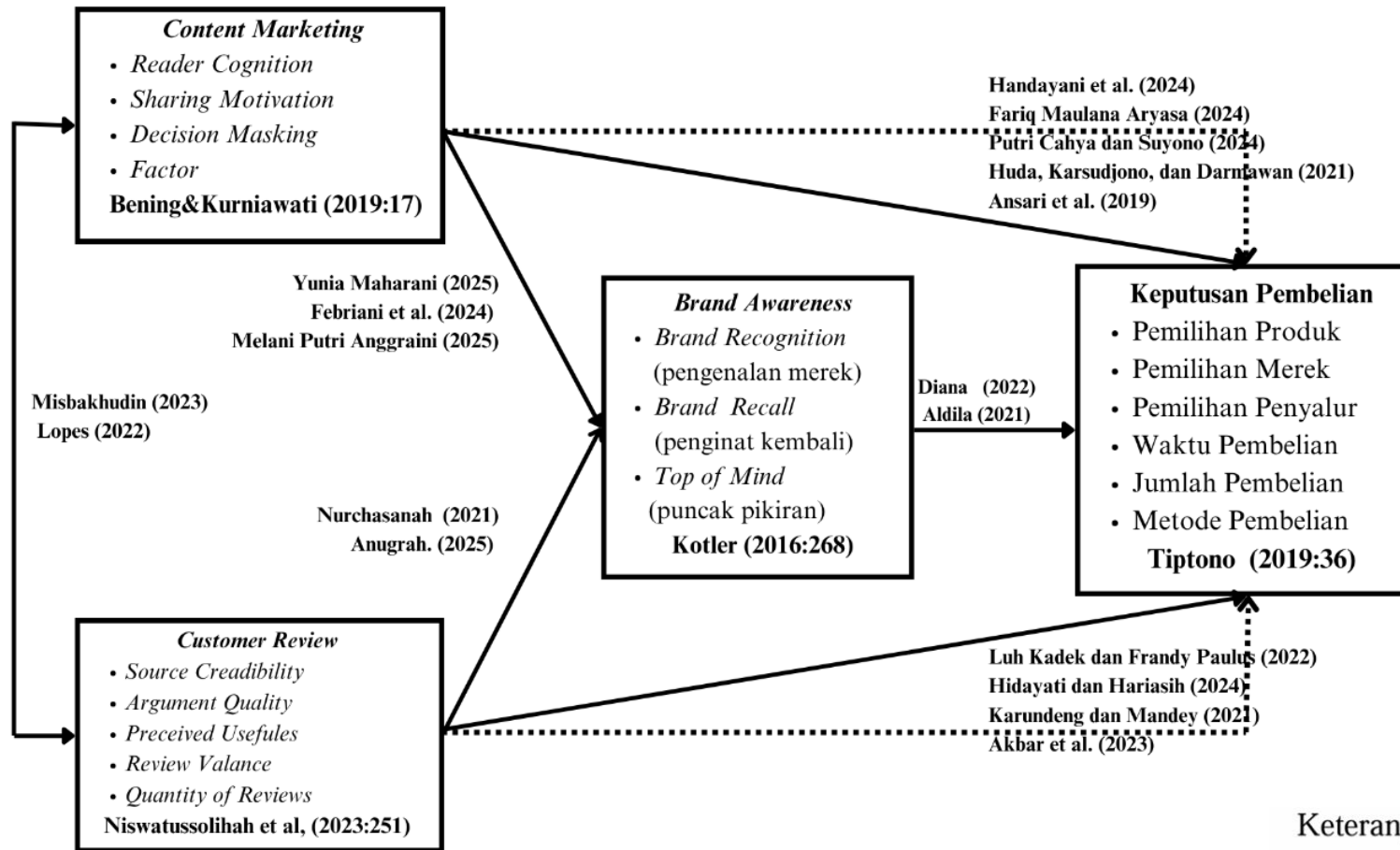
2.2.8 Pengaruh Tidak Langsung *Customer Review* melalui *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Customer review adalah umpan balik atau penelitian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan pelanggan yang positif dan banyak dapat meningkatkan *brand awareness* dengan calon pembeli. *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih percaya dan memilih produk dari merek tersebut data melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti beranggapan bahwa adanya pengaruh secara tidak langsung antara *customer review* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasari oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana suatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu Lexy J. Moleong (2018). Maka dari itu paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan landasan penulisan untuk suatu penelitian, serta menjadi acuan dalam membangun kerangka berpikir peneliti, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Keterangan:

-----> : *Indirect Effect*

————> : *Dirrect Effect*

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan Sugiyono (2022:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya tersusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*
2. *Customer review* berpengaruh terhadap *brand awareness*
3. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*
7. *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*