

BAB II

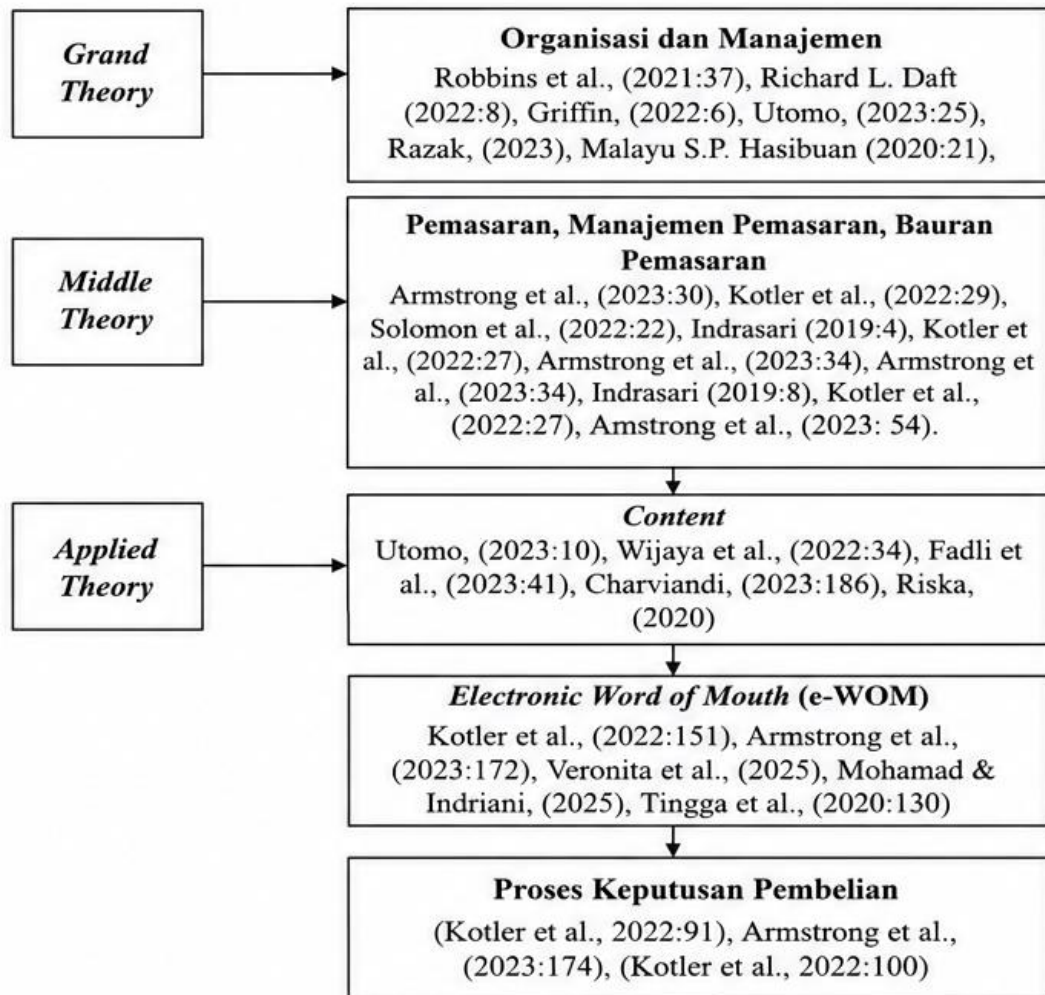
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yakni *Content*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Proses Keputusan Pembelian konsumen. Pemilihan konsep tersebut disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan platform e-commerce berbasis konten digital. Kerangka teori yang digunakan diharapkan mampu menjelaskan fenomena pemasaran yang terjadi pada Zee Official secara komprehensif dan sistematis.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Hasil penelitian pendahuluan dari berbagai sumber yang relevan juga dilakukan pengkajian oleh peneliti untuk dijadikan acuan referensi peneliti. Pada halaman berikut peneliti sajikan kerangka landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Gambar 2. 1

Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan konsep dasar yang memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu organisasi, termasuk dalam aktivitas pemasaran digital. Manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis modern, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan internal organisasi, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, termasuk perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital.

Robbins et al., (2021:37) mendefinisikan manajemen sebagai berikut: *“Management is also concerned with employee effectiveness. Effectiveness is often described as “doing the right things,” that is, doing those work activities that will result in achieving goals.”*

Charviandi, (2023:15) mengemukakan pengertian manajemen sebagai berikut:

“Management is a set of activities, including planning and decision making, organizing, leading, and controlling, that is directed at an organization’s resources with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

Richard L. Daft (2022:8) menjelaskan pengertian manajemen sebagai berikut:

“Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.”

Griffin, (2022:6) mengemukakan pengertian manajemen sebagai berikut: *“Management is a set of activities, including planning and decision making, organizing, leading, and controlling, that is directed at an organization’s resources with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”*

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang bersifat sistematis dan berkelanjutan dalam mengelola sumber daya organisasi. Manajemen berperan sebagai fondasi utama

dalam menjalankan strategi pemasaran, termasuk pemasaran digital melalui media sosial, agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Praktik manajemen dalam organisasi memerlukan berbagai unsur pendukung yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen atau *tools of management*. Unsur-unsur tersebut dirangkum dalam konsep 6M yang meliputi manusia (*man*), uang (*money*), bahan (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keenam unsur menurut Utomo, (2023:25) ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan unsur terpenting dalam manajemen karena manusia berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengendali seluruh aktivitas organisasi. Dalam konteks pemasaran digital, sumber daya manusia berperan dalam perencanaan konten, pengelolaan media sosial, serta interaksi dengan konsumen.

2. Uang (*Money*)

Uang berkaitan dengan pengelolaan anggaran yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional, termasuk biaya promosi, produksi konten digital, dan pengelolaan platform pemasaran. Pengelolaan keuangan yang baik akan menentukan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

3. Bahan (*Materials*)

Bahan mencakup segala sarana pendukung yang digunakan dalam proses produksi barang atau jasa. Dalam pemasaran digital, bahan dapat berupa informasi produk, materi visual, dan konten yang disajikan kepada konsumen.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin atau teknologi berperan sebagai alat bantu dalam meningkatkan efisiensi kerja. Pada pemasaran berbasis teknologi digital dan perangkat lunak menjadi sarana utama dalam menciptakan, menyebarkan, dan menganalisis konten pemasaran.

5. Metode (*Method*)

Metode merupakan tata cara atau prosedur kerja yang digunakan untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi pemasaran digital yang tepat menjadi metode penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan sasaran utama dari kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, pasar yang dimaksud adalah konsumen Zeea Official yang terpapar oleh konten pemasaran dan e-WOM.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa unsur-unsur manajemen berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital. Optimalisasi setiap unsur akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan dasar yang dilakukan oleh manajer untuk memastikan tercapainya tujuan organisasi. Robbins et al.,

(2021:38) Fungsi manajemen dikenal dengan konsep POAC, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*Leading*), dan pengendalian (*controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Management function that involves setting goals, establishing strategies for achieving those goals, and developing plans to integrate and coordinate activities.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Management function that involves arranging and structuring work to accomplish the organization's goals.

Kepemimpinan (*Leading*)

Management function that involves working with and through people to accomplish organizational goals.

3. Pengendalian (*Controlling*)

Management function that involves monitoring, comparing, and correcting work performance.

Dengan adanya fungsi manajemen yang dijalankan secara sistematis, organisasi dapat mengelola aktivitas pemasaran digital secara lebih terarah dan terukur. Hal ini menjadi penting dalam konteks persaingan bisnis online yang semakin ketat.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Malayu

S.P. Hasibuan (2020:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang dipelajari dalam MSDM ini adalah perencanaan (*human resources planning*), pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititik beratkan “bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”. Pada intinya manajemen permodalan yaitu bagaimana mengelola atau mengatur dana atau uang, supaya mendapatkan keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Akuntansi

Biaya Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”. Pada intinya membahas masalah

pemakaian material, supaya efisien dan efektif sehingga pembororsan dapat dihindarkan seminimal mungkin.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi roduksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Kesimpulannya manajemen pemasaran mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang wajar.

Berdasarkan penjelasan di atas maka diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang yang memiliki fokus dan fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan organisasi. Setiap bidang, mulai dari manajemen sumber daya manusia, manajemen permodalan, manajemen akuntansi, manajemen produksi, hingga manajemen pemasaran, saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pengelolaan yang baik pada masing-masing bidang akan mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien, karena setiap bidang berperan dalam mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada proses memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhinya melalui penawaran yang bernilai. Dalam era digital, pemasaran mengalami perkembangan signifikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

Pemasaran menurut Armstrong et al., (2023:30) berpendapat bahwa: *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Definisi tersebut selaras dengan Kotler et al., (2022:29) yang mengemukakan bahwa: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is ‘meeting needs profitably’”*

Sejalan dengan pendapat tersebut, Solomon et al., (2022:22)

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Indrasari (2019:4) menyatakan bahwa:

“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”.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai dan pemenuhan kebutuhan konsumen

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses pengelolaan aktivitas penjualan yang terarah untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra, maupun masyarakat secara luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memperoleh serta meningkatkan laba secara berkelanjutan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler et al., (2022:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Pendapat Kotler et al. (2022:27) tersebut sejalan dengan Armstrong et al., (2023:34) yang menjelaskan manajemen pemasaran sebagai:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. The marketing manager’s aim is to engage, keep, and grow target customers by creating, delivering, and communicating superior customer value”

Charviandi, (4:2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran untuk menghasilkan dan mencapai tujuan organisasi secara tepat.”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian dalam kegiatan pemasaran. Seluruh proses ini bertujuan untuk memilih pasar sasaran yang tepat, menciptakan serta menyampaikan nilai yang unggul bagi konsumen, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada hakekatnya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Kotler et al., (2022:27) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*The marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*”. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler et al. (2022:27) didukung oleh pendapat yang sama mengenai unsur-unsur penyusun bauran pemasaran. Kotler et al., (2022:27) menyatakan: “*These tools are*

classified into four broad groups that are called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.”

Pendapat Kotler et al. (2022:27) memiliki kesamaan dengan Armstrong et al., (2023: 54) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”*

Armstrong et al., (2023:54) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P atau produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”.

3. Lokasi (*place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

2.1.6 Pengertian *Content*

Content merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, serta menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui penyajian *Content* yang menarik, informatif, dan relevan, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen

Utomo, (2023:10) mendefinisikan pemasaran konten sebagai berikut: “pemasaran konten adalah pendekatan lain yang dipengaruhi oleh teknologi. Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang bernilai bagi konsumen.”

Definisi pemasaran konten yang dikemukakan oleh Utomo, (2023:10) memiliki kesamaan dengan pendapat Wijaya et al., (2022:34) yang menyatakan: “Konten merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran online yang menarik dan mempertahankan konsumen secara organik”

Pendapat Utomo (2023:10) dan Wijaya et al. (2022:34) didukung oleh Fadli et al., (2023:41) yang mendefinisikan pemasaran konten sebagai berikut: “pemasaran konten sebagai metode pemasaran yang melibatkan produksi dan berbagi konten yang berharga, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiens tertentu, sekaligus mendorong tindakan pelanggan yang bermanfaat bagi bisnis.”

Charviandi, (2023:186) juga mendefinisikan *Content marketing* sebagai berikut: “*Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.”

Riska, (2020) mendefinisikan *Content marketing* sebagai berikut: “*Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.”

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Content* merupakan strategi pemasaran berbasis digital yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Selain itu, konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan audiens serta mendorong tindakan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran konten menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran modern.

2.1.6.1 Indikator *Content Marketing*

Content marketing memiliki 5 dimensi Menurut Karr (2016) dalam (Riska, 2020):

1. *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan namun juga untuk memperluas jaringan pasar.

3. *Persusasion*

Di mana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.

4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5. *Factors*

Faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

2.1.7 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang terjadi melalui media digital, khususnya internet dan media sosial, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, opini, maupun penilaian mengenai suatu produk atau merek. Informasi yang disampaikan melalui

e-WOM dapat berupa ulasan, komentar, rekomendasi, maupun testimoni yang dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu yang relatif singkat.

Definisi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Kotler et al., (2022:151) sebagai berikut: *“positive or negative statements made by potential, actual, or former customers about a product or company, which are made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”*

Definisi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022:151) didukung oleh Armstrong et al., (2023:172) yang menyatakan: *“Consumers increasingly rely on digital and social media sources, such as online reviews, blogs, social media posts, and user-generated Content, to evaluate products and make purchase decisions.”*

Pendapat Kotler et al. (2022:151) juga memiliki kesamaan dengan Veronita et al., (2025) yang mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai berikut: *“any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”*

Pendapat lain dikemukakan oleh Mohamad & Indriani, (2025) yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan komunikasi antar konsumen berbasis internet yang memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi, sikap, dan Proses Keputusan Pembelian konsumen. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan.

Sementara itu, Tingga et al., (2020:130) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai berikut: “eWOM sebagai semua komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk atau layanan atau penjualnya.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang berasal dari konsumen dan disebarluaskan melalui media online, yang berfungsi sebagai sumber informasi, pembentuk kepercayaan, serta faktor penting yang memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen.

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

Electronic Word of Mouth memiliki peran strategis dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen, terutama pada platform digital dan media sosial. Intensitas, kualitas, serta arah informasi yang disampaikan dalam e-WOM akan menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap calon konsumen. Menurut Goyette et al. dalam Tingga et al., (2020:135) menyatakan bahwa e-WOM dapat diukur melalui beberapa dimensi utama sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Aktivitas Intensity e-WOM dapat dilihat melalui seringnya individu mengakses pesan, seringnya individu melakukan interaksi, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh sesama pengguna jejaring sosial.

2. *Positive Valence* (Opini Positif)

Valensi merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, layanan, dan merek perusahaan.

3. *Content* (Konten Informasi)

Konten merupakan isi informasi dari social network web berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena setiap Proses Keputusan Pembelian terbentuk melalui serangkaian proses perilaku konsumen yang harus dilalui. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen secara mendalam, karena pemahaman tersebut sangat membantu dalam menjelaskan bagaimana Proses Keputusan Pembelian dibuat serta bagaimana konsumen mencari dan memilih suatu produk. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan pelaku bisnis untuk mengetahui apa yang dikonsumsi konsumen, di mana dan kapan konsumsi dilakukan, serta bagaimana cara konsumen mengonsumsi suatu produk.

Kotler et al (2024:162) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”.

Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2024:162) didukung oleh Solomon et al (2022:22) yang menyatakan: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian perilaku dan proses yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi, yang dipengaruhi oleh upaya pemasaran dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

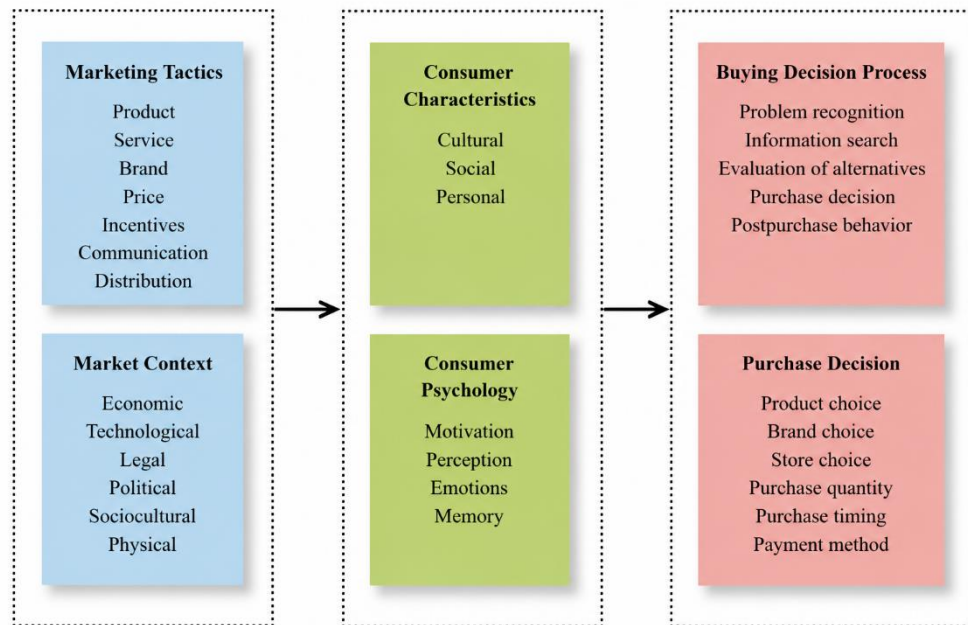
2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Keberadaan model perilaku konsumen bertujuan untuk memahami berbagai aspek yang terdapat pada diri konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Model perilaku konsumen membantu menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi, membentuk persepsi, serta mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler et.al (2022:79), menjelaskan bahwa:

“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer

behavior”.

Berikut model perilaku konsumen dapat dilihat dari gambar yang peneliti sajikan



Sumber: Kotler (2022)

Gambar 2. 2

Model Perilaku Konsumen

Pada Gambar 2.2 , yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran membentuk penawaran serta konteks pasar tempat penawaran tersebut disampaikan. Penawaran tersebut kemudian dipersepsikan melalui pengaruh budaya, sosial, dan karakteristik pribadi konsumen sasaran, serta dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Rangsangan yang diterima konsumen selanjutnya memengaruhi proses pengambilan Proses Keputusan Pembelian yang berlangsung secara bertahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga pengambilan keputusan akhir yang

mencakup pemilihan produk, merek, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum hingga setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian.

Menurut (Kotler et al., 2022:91) menjelaskan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

“The process by which consumers make purchase decisions and their postpurchase behavior are often referred to as the consumer decision journey.⁴⁷ The reference to a journey stems from the fact that the manner in which consumers make purchase decisions is not always linear, as depicted in Figure 3.3. Instead, it is often an iterative process in which consumers are influenced by the new information they encounter at the different stages of their decision, which can involve the need to go back and revisit their earlier judgments. Recognizing this, marketers must develop activities and programs that reach consumers through different touchpoints at all stages of the decision process.”

Penjelasan mengenai proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022:91) didukung oleh Armstrong et al., (2023:174) menyatakan bahwa:

“the buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior . Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and continues long after.”

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta

tidak hanya berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi juga berlanjut setelahnya. Dengan demikian, pemahaman terhadap Proses Keputusan Pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan konsumen.

2.1.9.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian konsumen, Kotler et al., (2022:100) menjelaskan bahwa tahapan proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat dipacu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber diantaranya *personal source*, *commercial source*, *public source*, dan *experiential source*.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif merupakan Proses Keputusan Pembelian konsumen dengan menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memilih brand mana yang akan dipilih. Biasanya, konsumen akan memilih brand yang mereka suka, namun terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen atau keputusan pembelian, yaitu *attitude of others* dan *situational factors*.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) Setelah pembelian, konsumen 37 mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Content* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen, khususnya pada platform digital dan e-commerce berbasis media sosial. Berbagai studi membuktikan bahwa konten pemasaran yang menarik, interaktif, serta kredibilitas informasi yang disampaikan melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian terdahulu menjadi dasar teoritis dan empiris yang kuat bagi penelitian ini dalam mengkaji pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi pada Zee Official.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Trida Trisno Zuono, Abdul Halik dan Estik Hari Prastiwi (2025) <i>The Role Of Content Quality And The Influence Of Social Media, Influencers On Purchasing Decisions Mediated By The Shopee Ewom Platform For Fashion Products</i> Sumber: Journal of Textile and Apparel Vol. 1 No. 10 (2025): INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (IJEFE)	<i>Content</i> berpengaruh positif terhadap E-WOM, tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan E-WOM berperan dalam proses keputusan pembelian.	Variabel penelitian	Metode penelitian
2	Husnil Hidayat, Perengki Susanto dan Dina Patrisia (2025) Digital Marketing Strategy: The Role of E-WOM in Mediating the Consumer Buying Decision Process Among Instagram Followers of MSMEs in Muara Bungo Sumber: Antis International Publisher https://doi.org/10.61796/ICOSSH.V2I4.564	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, serta E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel penelitian	Metode penelitian, Lokasi penelitian
3	Fransisca Kurnia Damayanti dan Wiwik Herawati (2024) Pengaruh Harga, <i>Content</i> Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Di E-Commerce Shopee 10.33084/jmb.v10i2.7153	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, <i>Content</i> marketing, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di Shopee.	Variabel penelitian	variabel medias
4	Nyoman Sri Manik Parasari, Gusti Ayu Putu Fajar Ayu Cahyanti, Ni Putu Yunita Anggreswari dan Anak Agung Istri Agung Maheswari	Hasil penelitian mnunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta E-WOM mampu	E-WOM sebagai variabel mediasi	Variabel penelitian

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Role of E-WOM in Mediating the Influence of Brand Image on Product Purchasing Decisions</i> Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 10.37641/jimkes.v13i2.3132	memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.		
5	Nguyen Thi Phuong Giang, Thai Dong Tan dan Pham Nguyen Anh Thi (2026) <i>Trust and Trends: How e-WOM Shapes Fashion Purchase Intentions on E-Commerce Platforms in Ho Chi Minh City</i> Sumber: paperASIA https://doi.org/10.59953/paperasia.v42i1b.659	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap purchase intention	Variabel penelitian	Menggunakan variabel trust
6	Dhani Shanker Chaubey, Rohit Raj, Vimal Kumar, Minakshi Paliwal dan Seema Mahlawat <i>Social media communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: a PLS-SEM modelling</i> Sumber: Emerald Insight https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0626	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi purchase intention.	Variabel penelitian	Menggunakan variabel trust
7	Ariba Khan, Mohammed Kamalun Nabi, Zeba Khanam dan Mohd Arwab The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands Sumber: Emerald Insight https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif	Variabel penelitian	Menggunakan <i>brand equity</i> sebagai variabel mediasi.
8	Fakhre Alam Siddiqui, Hammad Zafar dan Ammarah Naseem (2025) The Impact of Social Media Marketing, <i>Content</i> Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process in Fashion Apparel Industry of Pakistan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan <i>Content</i> marketing berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, serta E-WOM berperan	Variabel penelitian membahas <i>Content</i> marketing	Variabel penelitian

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: The Critical Review of Social Sciences Studies https://doi.org/10.59075/WV5V1D03	sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut.		
9	Sri Wahyuni dan Mutya Paramita Pratita (2025) Pengaruh Konten Media Sosial dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alito Sportwear Sumber: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen https://doi.org/10.55606/jupiman.v4i3.5526	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media <i>Content</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel penelitian	variabel tambahan social media marketing dan online convenience
10	Krishna Roy, Ujjwal Kanti Paul, Saurabh Tiwari dan Arunava Mookherjee (2024) Impact of <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) on purchasing decisions: an empirical study Sumber: Emerald Insight https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik E-WOM berpengaruh terhadap purchase intention	Variabel penelitian	Tidak menggunakan mediasi
11	Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philipp “Phil” Klaus, Meng-Shan Wu (2025) Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays Sumber: Journal of Travel & Tourism Marketing https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berperan dalam setiap tahap proses keputusan pembelian.	Variabel penelitian	Tidak menggunakan mediasi
12	Trida Trisno Zuono, Abdul Halik, dan Estik Hari Prastiwi (2025) <i>The Role of Content Quality and The Influence of Social Media, Influencers on Purchasing Decisions Mediated by The Shopee</i>	<i>Content</i> quality berpengaruh positif terhadap E-WOM, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Meneliti E-WOM dan keputusan pembelian.	Menggunakan variabel <i>Content</i> quality, social media, dan influencer.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>E-WOM Platform for Fashion Products</i> Sumber: Journal of Textile and Apparel			
13	Ahsan Zaim dan Nurrahmi Hayani (2026) Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Product Diversity, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada TikTok Shop Sumber: <i>Jurnal Kolaboratif Sains</i> , Vol. 9 No. 4, 10.56338/jks.v9i4.6128	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan.	Meneliti <i>Content Marketing</i> , E-WOM, dan keputusan pembelian.	Menambahkan variabel Product Diversity dan Minat Beli
14	Riska, Kokom Komariah, dan Dicky Jhoansyah (2020) Purchase Intention pada Produk Skincare Sumber: <i>Syntax Idea</i> , Vol. 2 No. 7, 2020.	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Meneliti <i>Content Marketing</i> .	Variabel dependen
15	Rahma Destya Ayu Siswati dan Dian Kusumaningtyas (2025) Pengaruh Influencer Marketing, <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Sumber: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan 10.46799/syntax-idea.v2i7.423	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing, <i>Content Marketing</i> , dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan	Meneliti variabel <i>Content Marketing</i> dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel tambahan <i>Influencer Marketing</i> .
16	Qudrotun Nur Ilahiyah, Rizky Eka Febriansah, Misti Hariasih Pengaruh Konten Pemasaran , Kualitas Produk , dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah di Marketplace Shopee Sumber: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	<i>Content marketing</i> , kualitas produk, dan <i>e-WOM</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk fashion muslimah di Shopee.	Meneliti variabel <i>Content Marketing</i> dan E-WOM	Menggunakan variabel tambahan
17	Trida Trisno Zuono, Abdul Halik, dan Estik Hari Prastiwi (2025). <i>The Role of Content Quality and the Influence of Social Media</i> ,	<i>Content quality</i> berpengaruh terhadap E-WOM, sedangkan E-WOM	Meneliti <i>Content</i> , E-WOM, dan	Menggunakan variabel tambahan social media

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Influencers on Purchasing Decisions Mediated by the Shopee E-WOM Platform for Fashion Products</i> International Journal of Financial Economics (IJEFE)	berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian.	dan influencer.
18	Husnil Hidayat, Perengki Susanto, dan Dina Patrisia (2025). <i>Digital Marketing Strategy: The Role of E-WOM in Mediating the Consumer Buying Decision Process Among Instagram Followers of MSMEs in Muara Bungo</i> Antis International Publisher	<i>Content</i> berpengaruh terhadap E-WOM dan E-WOM berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel penelitian sama.	Objek penelitian UMKM Instagram.
19	Fransisca Kurnia Damayanti dan Wiwik Herawati (2024). <i>Pengaruh Harga, Content Marketing, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion di E-Commerce Shopee</i> Jurnal Manajemen dan Bisnis	<i>Content</i> marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti <i>Content</i> marketing, E-WOM, dan keputusan pembelian.	Tidak menggunakan variabel mediasi.
20	Nieldya Nofandrilla (2025). <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Purchase Decision on Fashion Products at Shopee</i> Jurnal Ranah Komunikasi (JRK) 10.25077/jrk.v9i1.583	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.	Meneliti E-WOM dan keputusan pembelian.	Tidak menggunakan variabel <i>Content</i> .
21	Zaenal Muttaqin dan Bayu Fajar Susanto (2026). <i>The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Service Quality on Purchasing Decisions for Fashion Products on Shopee</i> Golden Ratio of Data in Summary 10.52970/grdis.v6i1.691	<i>Content</i> marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti <i>Content</i> dan keputusan pembelian.	Menambahkan influencer marketing dan service quality.
22	Dhiany Nurhasanah Hanifa, Fayza Nandika Fitriyani, dan May Dedu (2025). <i>The Influence of Influencer Marketing, Social Media</i>	E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Meneliti E-WOM dan keputusan pembelian.	Variabel independen menggunakan influencer marketing dan

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Skintific Purchase Decisions on Shopee</i> Journal of World Science 10.58344/jws.v4i2.914			social media marketing.
23	Sarip Maulana, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila (2025). <i>Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee: Analisis Peran Live Streaming dan User-Generated Content (UGC)</i> Journal of Management and Digital Business 10.53088/jmdb.v5i1.982	User-generated <i>Content</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama membahas <i>Content</i> dan keputusan pembelian.	Menggunakan UGC dan live streaming, bukan <i>Content</i> marketing.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti sajikan pada tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memfokuskan permasalahan pada variabel Proses Keputusan Pembelian yang dimana dalam penelitian ini berperan sebagai variabel terikat, dengan satu variabel bebas yaitu *Content* serta satu variabel mediasi yaitu *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek serta waktu dalam pelaksanaan penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai pedoman konseptual yang menggambarkan alur hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan keterkaitan logis antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen yang diteliti secara sistematis. Kerangka pemikiran juga membantu memperjelas arah analisis penelitian agar

sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, kerangka pemikiran dilengkapi dengan paradigma penelitian sebagai bentuk visualisasi hubungan antarvariabel. Paradigma tersebut mempermudah pemahaman mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Dalam konteks penelitian pemasaran digital, kerangka pemikiran menjadi dasar untuk menjelaskan perilaku konsumen di media sosial. Hal ini penting mengingat Proses Keputusan Pembelian saat ini banyak dipengaruhi oleh interaksi digital. Oleh karena itu, penyusunan kerangka pemikiran yang jelas menjadi langkah awal yang krusial. Kerangka ini juga menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian.

2.2.1 Pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Content merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. *Content* dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti video promosi, live streaming, endorsement, maupun interaksi langsung dengan audiens. Penyajian konten yang kreatif, informatif, dan relevan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu membangun ketertarikan emosional terhadap produk.

Hasil penelitian Zuono et al., (2025) menunjukkan bahwa *Content* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang diperoleh dari konten, tetapi juga mempertimbangkan rekomendasi dan interaksi sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memiliki

kesamaan dengan Hidayat et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Content* marketing berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, sehingga konten belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Ilmiyah & Negoro, (2026) menemukan bahwa *Content* marketing berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian karena mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen serta menarik minat konsumen dalam memilih produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, dan konteks penelitian yang digunakan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Content* memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen, meskipun pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung. *Content* berperan dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk, namun konsumen sering kali memerlukan validasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Validasi tersebut umumnya diperoleh melalui pendapat dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth*. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor yang relevan untuk dianalisis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Content* dan Proses Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Content* terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Content tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang mampu mendorong terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen maupun antarkonsumen. Penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat mendorong konsumen untuk memberikan komentar, ulasan, serta rekomendasi mengenai suatu produk melalui berbagai platform digital. Aktivitas tersebut merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berkembang secara alami di media sosial dan platform e-commerce.

Hasil penelitian Zuono et al., (2025) menunjukkan bahwa *Content* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena konten yang menarik mampu mendorong interaksi, diskusi, dan penyebaran informasi antarpengguna sehingga membentuk opini dan persepsi konsumen. Hasil penelitian Zuono et al. (2025) memiliki kesamaan dengan Hidayat et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Content* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penyajian konten yang menarik dan relevan mampu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta menyampaikan pendapat mengenai produk kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Content* memiliki pengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Content* yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, maupun menyampaikan penilaian terhadap suatu produk melalui media digital. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan juga dapat mendorong

konsumen menyampaikan ulasan negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *Content* secara konsisten agar mampu mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang positif.

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam era digital sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna mengenai suatu produk atau jasa cenderung dianggap lebih objektif dan lebih kredibel dibandingkan informasi promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Zuono et al., (2025) *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan dalam memengaruhi Proses Keputusan Pembelian melalui rekomendasi dan pengalaman konsumen lain, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan secara statistik pada seluruh aspek keputusan pembelian. Hasil penelitian Zuono et al. (2025) memiliki kesamaan dengan Hidayat et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian karena ulasan dan rekomendasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pendapat Hidayat et al., (2025) juga didukung oleh Ilmiyah dan Negoro (2026) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian karena ulasan dan rekomendasi

dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, Parasari et al., (2025) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen. Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan calon konsumen dalam memilih produk. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak selalu signifikan pada seluruh aspek keputusan pembelian, sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tetap menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Content* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga berperan dalam mendorong interaksi antarkonsumen melalui pemberian ulasan, komentar, maupun rekomendasi. Interaksi tersebut membentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menjadi salah satu sumber informasi bagi calon

konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dipandang memiliki peran dalam menjembatani pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Zuono et al., (2025) *Content* dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui E-WOM, dimana konten yang efektif akan memicu komunikasi antar konsumen yang kemudian memperkuat pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian Zuono et al. (2025) memiliki kesamaan dengan Hidayat et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Content* marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Content* terhadap keputusan pembelian.

Pendapat Zuono et al. (2025) dan Hidayat et al. (2025) didukung oleh Roy et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Content* marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Hasil penelitian Roy et al., (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mampu memperkuat pengaruh *Content* dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Content* berpotensi memengaruhi Proses Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Content* yang menarik, informatif, dan relevan dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta menyampaikan rekomendasi melalui media digital.

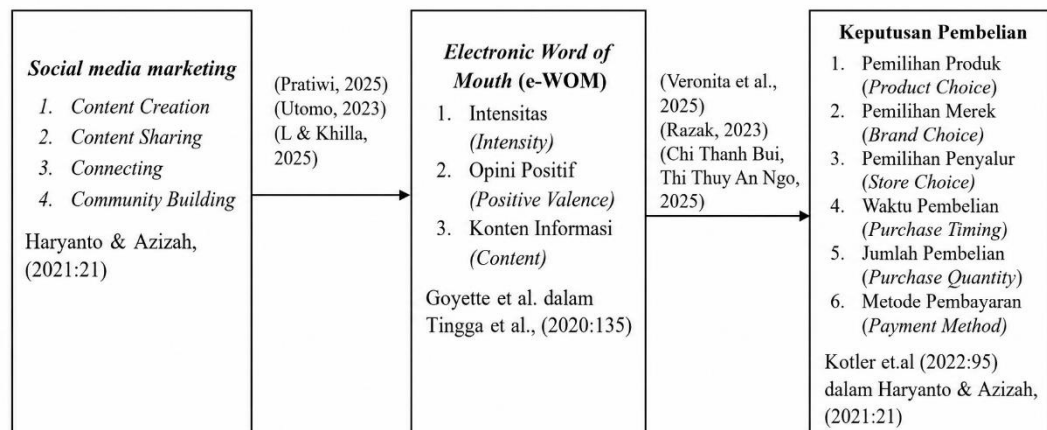
Aktivitas tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dipandang relevan untuk dianalisis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Content* dan Proses Keputusan Pembelian.

.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, sekaligus menunjukkan arah dan bentuk pengaruh antarvariabel tersebut. Paradigma penelitian (Rachmawati & Harsoyo, 2025) mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan dijawab melalui proses penelitian, teori yang digunakan sebagai dasar penyusunan hipotesis, serta Teknik analisis data yang akan diterapkan. Dengan adanya paradigma penelitian, hubungan antarvariabel dapat dipahami secara lebih sistematis dan terstruktur.

Paradigma penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antara *Content* sebagai variabel independen, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi, dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang dirumuskan berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Hipotesis disebut bersifat sementara karena kebenarannya masih perlu dibuktikan secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data. Penyusunan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah dan fokus dalam pelaksanaan penelitian agar hasil yang diperoleh mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan secara sistematis.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- a. *Content* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada Zeea Official.

- b. Content* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Zee Official.
- c. Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Zee Official.

2. Hipotesis Simultan

- a. Content* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel mediasi pada Zee Official.