

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

a) Teori afektif

Teori ini merupakan respon dari kondisi seseorang yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap lingkungan yang berhubungan dengan emosi yang intens seperti cinta, amarah, suasana hati dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Petter & Olson, 2018). Adapun variabel yang berkaitan dengan teori ini adalah variabel *content marketing* dan *online customer review*.

b) Teori kognitif

Teori ini ialah respon dari kondisi seseorang yang berkaitan dengan kondisi mental seseorang dalam memahami, menilai, merencanakan dan memutuskan dalam suatu proses pengambilan keputusan (Petter & Olson, 2018). Adapun variabel yang berkaitan dengan teori kognitif ialah variabel harga produk, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Perilaku konsumen

a) Pengertian perilaku konsumen

Aktivitas pemasaran ialah fungsi di suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, terutama pada saat meningkatnya persaingan dalam suatu industri. Pemasaran yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku

Konsumen adalah gambaran sikap konsumen ketika mereka mencari, membeli, mempergunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk untuk memenuhi hasrat serta kebutuhannya (Priansa, 2017). Perilaku konsumen membantu suatu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, preferensi dan harapan konsumen. Perusahaan harus menyadari pentingnya memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen untuk mengetahui perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) mengemukakan bahwasanya tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kepentingan individual yang dialami serta timbul karena ada rangsangan. Perilaku konsumen ialah hasrat seseorang secara langsung yang dilaksanakan untuk memperoleh serta mempergunakan produk termasuk proses dalam menentukan keputusan (Sunyoto, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen ialah suatu proses aktivitas individu yang berhubungan dengan proses pencarian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Priansa (2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya :

1. Faktor Budaya

Pemahaman faktor budaya sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran secara efektif. Perusahaan harus mempelajari nilai-nilai, norma, dan preferensi budaya dalam pasar, target mereka untuk mencari kebutuhan secara tepat.

2. Faktor Sosial

Pemahaman faktor sosial dalam perilaku konsumen diperlukan oleh perusahaan untuk membuat rancangan strategi pemasaran secara tepat. Perusahaan perlu memperhatikan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelompok acuan dan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Perusahaan perlu memperhatikan batasan usia, gaya hidup dan konsep diri pembeli untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Faktor Psikologis

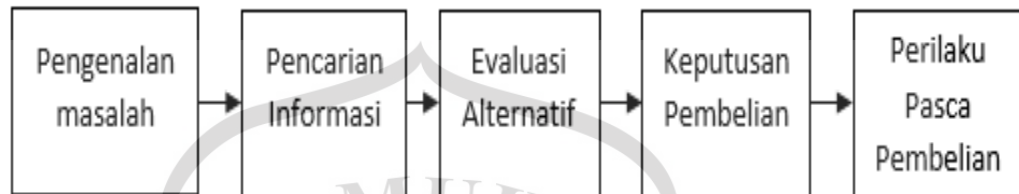
Pemahaman faktor psikologis dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang kuat. Perusahaan perlu memahami persepsi, motivasi sikap, belajar, kepribadian, dan emosi yang berperan dan mengambil keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen ialah kegiatan fisik atau psikis yang dilaksanakan konsumen saat hendak membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017). Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang yang secara langsung berupaya menamatkan dan mempergunakan sesuatu yang dibutuhkan (Tjiptono & Chandra, 2020). Menurut Martini et al.,

(2022) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian ialah tahap-tahap dalam menentukan keputusan dimana konsumen betul-betul membeli suatu produk.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian ialah proses tahapan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Pembelian tidak sekedar sebuah tindakan, tetapi mencakup beberapa tindakan yang saling berhubungan.

b) Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada beberapa jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yakni :

1. Perilaku pembelian kompleks

Keterlibatan konsumen pada kondisi ini tinggi karena merasa ada perbedaan signifikan antara merek. Konsumen cenderung terlibat pada produk yang mahal dan jarang dibeli.

2. Perilaku pembelian pengurangan diskon

Keterlibatan konsumen pada kondisi ini tinggi karena barang yang dibeli cenderung mahal, jarang dilaksanakan atau beresiko, namun hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Keterlibatan konsumen cukup rendah serta tidak ada perbedaan antara merek secara signifikan. Konsumen cenderung memilih merek dikarenakan sudah terbiasa, bukan karena setia pada suatu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Keterlibatan konsumen pada kondisi ini rendah namun anggapan perbedaan merek memiliki perbedaan yang jauh. Pada kondisi ini konsumen cenderung melakukan banyak pertukaran merek.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk. Perusahaan harus memikat perhatian kepada konsumen supaya bersedia membeli produk dan alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen dapat menentukan merek yang nantinya dibeli. Perusahaan diharapkan mengetahui cara konsumen dalam menentukan merek pilihannya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen mempunyai caranya tersendiri untuk menentukan penyalur karena faktor tempat, harga, dan kelengkapan produk, kenyamanan dalam membeli dan faktor lain.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat memilih waktu pembelian yang berbeda dengan menyesuaikan kondisi seperti membeli setiap hari, membeli setiap bulan sekali, setahun sekali dan yang lainnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih banyaknya produk yang akan dibeli pada setiap waktu. Jumlah pembelian yang dilaksanakan bisa saja melebihi satu produk. Perusahaan diharuskan untuk menyiapkan produk dalam jumlah yang banyak.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dilaksanakan ketika menentukan untuk mempergunakan produk.

c. *Content Marketing*

a) **Pengertian *content marketing***

Content marketing ialah cara memasarkan produk yang dipergunakan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada komunitas yang lebih luas untuk menarik konsumen yang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan (Palullungan et al., 2023).

Menurut Hasri (2021) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus untuk menghasilkan konten (artikel, video, infografik, *talkshow*, dan lain-lain) yang relevan dan bernilai bagi konsumen dengan tujuan agar mereka memiliki *engagement* yang baik dengan *brand* tersebut. *Content marketing* ialah cara memasarkan produk yang mana kita harus merencanakan, membuat, serta mendistribusikan konten yang dapat menarik perhatian *audiens* secara tepat, kemudian menjadikan mereka sebagai *customer* (Abdul Aziz, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwasanya *content marketing* ialah sarana pemasaran yang direncanakan untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk.

b) Jenis-jenis *content marketing*

Dalam buku *New Content Marketing* oleh Setiawan & Savitry (2016) menyebutkan bahwasanya ada tiga kata kunci dalam menciptakan *content marketing*, yaitu :

1. *Technology (Online-Offline)*

Perubahan teknologi sangat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan yang ada di masyarakat. Perihal tersebut mendorong dengan kegiatan promosi yang bertambah pada banyak *e-commerce* contohnya adalah Tiktokshop. Tiktokshop memakai *content marketing* sebagai alat untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2. *Lifestyle (Style-Substance)*

Perusahaan harus mampu memahami lifestyle konsumen dengan cara melakukan pemahaman yang mendalam memberi penawaran yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Kreatifitas dalam membuat *content marketing* sangat berpengaruh untuk menarik 5 detik pertama dalam video *content marketing* untuk menahan fokus penonton.

3. *Human Spirit*

Partisipasi manusia secara aktif membuat internet menjadi sumberdaya informasi yang sangat berharga. Tanpa campur tangan manusia internet tidak secanggih ini, konten-konten yang ada di dalamnya juga dibuat oleh manusia. Selalu ada *human touch* dalam perkembangan internet.

c) **Indikator *content marketing***

Menurut Komariah & dicky Jhoansyah dalam artikel Atika & Haidar (2024) Indikator dari *content marketing* sebagai berikut :

1. Kognisi Pembaca (*reader cognition*)

Perihal tersebut berkaitan dengan pemikiran atau kesadaran pembaca dalam memahami isi dari *content marketing*. Apabila pemikiran dari pembaca content positif maka pembaca akan mencairitahu produk yang di promosikan.

2. Berbagi Motivasi (*sharing motivation*)

Perihal tersebut berkaitan dengan pengalaman konsumen yang sudah membeli produk dan membagikan pengalaman tersebut menjadi sebuah konten untuk berbagi.

3. Bujukan (*persuasion*)

Perihal tersebut berkaitan dengan isi content yang berisi tentang bujukan atau rayuan yang dilaksanakan oleh perusahaan atau instansi untuk meyakinkan seseorang tentang produk yang ditawarkan.

4. Pengambilan keputusan (*decision making*)

Perihal tersebut berkaitan dengan konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena sudah terpengaruh oleh beberapa indikator diatas.

5. Faktor (*factors*)

Perihal tersebut berkaitan dengan isi konten yang menarik dan bermanfaat serta dapat mempengaruhi konsumen saat menentukan keputusan membeli sebuah produk.

d. Online Customer Review

a) Pengertian online customer review

★ *Online customer reviews* (OCRs) termasuk bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Filiari, 2014) , yang mana calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang sudah mempergunakan produk tersebut (Faradita & Widjajanti, 2023). *online customer review* merupakan konten yang mana konsumen dapat menuliskan serta mengetahui *review* secara online terkait suatu produk (Nuraeni & Irawati, 2021). Menurut Lestari et al., (2022) *Online consumer review* termasuk fasilitas yang

diberikan untuk konsumen supaya mengetahui ulasan yang diberikan konsumen lain atas suatu produk maupun suatu layanan.

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwasanya *online customer review* ialah ulasan pembelian produk yang ditulis langsung oleh konsumen menurut pengalaman yang menggambarkan kualitas produk dan dimasukan dalam suatu fitur *marketplace*. Keberadaan fitur *online customer review* pada marketplace ini tentu menjadi daya Tarik perhatian masyarakat sebagai alat pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

b) Indikator *Online Customer Review*

Berikut ini merupakan indikator *online customer review* yang disebutkan oleh Dzulqarnain dalam artikel Rahmawati & Hendra Saputro, (2024) yakni :

1. Manfaat yang dirasakan

- ★ Konsumen memperoleh informasi manfaat yang diperoleh dari mempergunakan suatu produk oleh *online customer review* pada situs belanja online.

2. Kredibel sumber

Perihal tersebut berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen atas suatu informasi yang memiliki sumber seperti orang lain, berita, lembaga dan lain sebagainya.

3. Kualitas argumen

Perihal tersebut berkaitan dengan kekuatan yang melekat pada suatu informasi mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk.

4. Valensi

Perihal tersebut berkaitan dengan isi dari *review* online seperti *review* positif dan *negative* terhadap produk yang sudah pernah digunakan.

5. Jumlah ulasan

Perihal tersebut berkaitan dengan banyaknya jumlah ulasan positif atau *negative* yang ada pada *review* online yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

4. Harga Produk

a) Pengertian Harga Produk

Harga ialah sejumlah nominal uang maupun aspek lain yang memiliki utilitas maupun kegunaan yang dibutuhkan supaya memperoleh suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2020). Harga merupakan hal yang krusial untuk menunjang keberhasilan perusahaan serta menjadi unsur tunggal dari bauran pemasaran yang akan menghasilkan pemasukan untuk perusahaan yang nantinya mempengaruhi banyaknya keuntungan serta pangsa pasar yang didapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmawati & Hendra (2024) mengemukakan bahwasanya harga ialah banyaknya harga uang yang dibebankan atas suatu produk yang akan ditukar oleh konsumen dikarenakan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran konsumen mengaitkan harga dengan

tingkat kualitas produk dan citra merek perusahaan. Harga yang mahal dipandang menjamin kualitas yang bagus dan harga yang murah mencerminkan kualitas yang kurang bagus.

Berdasarkan di atas maka disimpulkan bahwasanya harga produk ialah nilai yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan konsumen guna memperoleh produk tersebut.

b) Faktor- faktor Harga Produk

Terdapat beberapa faktor penetapan harga produk menurut Tjiptono & Chandra, (2020) yakni :

1. Faktor internal yang mencakup pada tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan dari suatu organisasi di perusahaan.
2. Faktor eksternal yang mencakup sifat pasar dan permintaan yang dihadapi, persaingan yang terjadi, dan kemudahan masuk kedalam suatu industri.

c) Indikator Harga Produk

Terdapat beberapa indikator harga menurut Tumangger et al., (2021) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan

Perihal tersebut berkaitan dengan penetapan harga yang dilaksanakan perusahaan dengan menyesuaikan kemampuan konsumen.

2. Diskon

Perihal tersebut berkaitan dengan tawaran penjual atau perusahaan dalam strategi promosi untuk menarik konsumen dan menaikkan volume penjualan.

3. Daya saing harga

Perihal tersebut berhubungan dengan harga yang diberikan penjual berbeda dengan kompetitor, penjual atau perusahaan bersaing dengan menawarkan produk yang sama namun terdapat perbedaan harga.

4. Cara pembayaran

Perihal tersebut berkaitan dengan metode pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk ialah sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang diperoleh dari orang atau perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dipasarkan supaya memenuhi keutuhan serta keinginan konsumen. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwasanya kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya serta kemampuannya yang mencakup ketahanan, ketelitian serta daya tahann yang didapatkan dalam suatu produk secara menyeluruh. Menurut Tjiptono & Chandra (2020) kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhann serta keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi senjata yang dapat dipergunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain, kualitas

yang baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Tumangger et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan bahwasanya kualitas produk ialah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan komponen-komponen yang terjamin. Perusahaan diharuskan senantiasa mengembangkan kualitas produknya supaya menjadikan konsumenn merasa puas atas produk yang diberikan serta menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

b) Indikator Kualitas Produk

Berikut ini merupakan indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2020) :

1. Kinerja (*performance*)

Perihal tersebut berkaitan dengan karakteristik dasar sebuah produk atau kesesuaian dari manfaat mempergunakan produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Perihal tersebut berkaitan dengan karakteristik produk yang dimiliki agar fungsi suatu produk dapat disempurnakann serta menjadikan konsumen semakin tertarik membeli produk yang ditawarkan.

3. Keandalan (*reliability*)

Perihal tersebut berhubungan dengan probabilitas kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin bagus hasil dari kinerja produk maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance ti specification*)

Perihal tersebut berkaitan dengan sejauh mana karakteristik desain pproduk sesuai dengan standar-standar yang sudah menjadi ketentuan.

5. Daya tahan (*durability*)

Perihal tersebut berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat dipergunakan secara terus menerus.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Perihal tersebut berhubungan dengan seberapa lama kecepatan manfaat produk untuk bereaksi.

7. Estetika

Perihal tersebut berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dapat menarik perhatian konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan, acuan serta referensi pada penelitian ini. Berikut beberapa sumber penelitian terdahului yang telah dikumpulkan, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Judul	Hasil
1.	Putri Ardriani Faradita, Kesi Widjajanti Vol. 21, No. 2, April 2023, Hal 543-554 Sinta : 2	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : <i>Online Customer Review</i>	Variabel X berpengaruh positif signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada variabel Y.

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Judul	Hasil
		X2 : Harga Produk X 3 : Kualitas Produk	
2.	Valentina Ainun Nabila, Muhammad Alhada Fuadilah Habib Sinta : 5	Dependen : keputusan pembelian (Y) Independen : X1 : Content Marketing X2 : Online Customer Review X3 : Harga	Variabel X berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel Y
3.	Erna Rahmawati, Arie Hendra Saputro Volume 10 (1) Februari Tahun 2024, Hal 215-222 E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Sinta : 4	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Produk X3 : <i>Online Customer Review</i>	Variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.
4.	Putri Adilla, Christiawan Hendratmoko. E-ISSN NO: 2829-2006	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1: Brand Image X2: Content Marketing X3: Harga X4: Kualitas Produk	a) Variabel X1 dan X4 berpengaruh positif terhadap variabel Y. b) Variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi variabel Y.
5.	Riska Nur Atika, Kadori Haidar, Sutrisno Volume 5, Number 1 (March) 2024 p-ISSN: 2722-3744 e-ISSN: 2776-0278 Sinta : 5	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Online Customer Review</i>	Variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.
6.	Elok Faiqotul Mauludiyah, Nurhajati, Budi Wahono Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : <i>Content Marketng</i>	Variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Judul	Hasil
	Sinta : 3	X2 : Harga X3 : Review Online	
7.	Nur Aziz Sugiharto, Fera Adila Riyanti, Farid Madani Volume 12, Nomor 2, September 2022 ISSN : 2087-3077	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 :Content Marketing X2 : Content Review	Variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.
8.	Ellen Indriati, Anggie Veronica, Mentiana Sibarani Volume 4, No. 2, Agustus 2022, p. 50- 62 ISSN: 2746-0568 (online)	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : harga X3 : Brand Ammbasador	a) Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y. b) Variabel X3 tidak mempengaruhi variabel Y.
9.	Febrina Palullungan, Agus S. Soegoto, Mirah H. Rogi Vol. 11 No. 4 Oktober 2023, Hal. 1169-1178	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Cash On Delivery</i> X3 : <i>Online Customer Review</i>	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
10.	Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali Vol. 1, No 1, January 2023	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Online Consumer Revier X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga	a) Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y. b) Variabel X3 berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel Y.
11.	Herman, Edi Maszudi, Rahman Solling Hamid Vol 6 No 2, Juni 2023 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614- 3259	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Influencer marketing X2 :online customer review	a) Variabel X1 dan X3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. b) Variabel X2 tidak berpengaruh atau negative signifikan terhadap variabel Y.

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Judul	Hasil
	DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059	X3 : content marketing.	
12.	Nurlaily Suwondo M., Ana Noor Andriana Vol. 7 No. 3, 2023 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Content Marketing X3 : Brand Love	a) Variabel X2 dan X3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. b) Variabel X1 tidak mempengaruhi variabel Y.
13.	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan ISSN 2355-3197	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Content Marketing X2 : Lifestyle	a) Variabel X2 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. b) Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan atau negative terhadap variabel Y.
14.	Yuliana Tumangger, Akman Daulay, Syamsul Bahri Surbakti. Jurnal BONANZA, Vol.2 No.1, Februari 2022	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga	a) Variabel X1 dan X2 produk berpengaruh positif terhadap variabel Y. b) Variabel X3 tidak mempengaruhi variabel Y.
15.	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Ayolna Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 1 (49-64) Marpaung, dkk (2021) http://ejournal.lmiimedan.net p – ISSN e - ISSN : 2301-6256 : 2615-1928	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk	Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Judul	Hasil
16.	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhilah Rahma, Budhi Dharma. DOI: https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2 Vol. 10, No. 2 tanggal 24 Juni 2023	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : X1: <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Viral Marketing, Influencers</i> X3: <i>Influencer</i>	a) Variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y. b) Variabel X1 dan X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
17.	Eni Nur Aini, Anik Lestari Andjarwati P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen X1 : Gaya Hidup Komsutif X2: Kualitas Produk	a) Variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y. b) Variabel X2 tidak mempengaruhi variabel Y.
18.	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring dan Frandy Paulus Vol. 4 No. 1 Desember 2022: 15 – 24	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen: XI : Online Customer Rating X2 : Online Customer Review	a) Secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan b) Secara parsial variabel Online X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan
19.	Mohammad Arie, Rita Indah Mustikowati, Yustina Chrismardani LBS Journal of Management & Research Vol. 21 No. 1, 2023 pp. 81-99 Emerald Publishing Limited e-ISSN: 0974-1852 p-ISSN: 0972-8031 DOI 10.1108/LBSJMR- 09-2022-005	Dependen : <i>Customers Buy an online product (Y)</i> Independen : X1 : <i>Advertising Attractiveness</i> X2 : <i>Influencer Marketing</i> X3 : <i>Online Customer Reviews</i>	Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

C. Kerangka Penelitian

1. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Content marketing ialah pendekatan pemasaran yang fokus pada penciptaan dan penyampaian *content* yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan konsumen (Setiawan & Savitry, 2016). Menurut Hasri (2021) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus dalam pembuatan konten (artikel, video, infografik, *talkshow* dan lain-lain) yang relevan dan bernilai bagi konsumen dengan tujuan agar mereka memiliki *engagement* yang baik dengan *brand* tersebut. Fungsi *content marketing* ialah supaya memberikan informasi kepada konsumen serta menjembatani antara produsen dan konsumen, pemanfaatan strategi *content marketing* bertujuan supaya mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen lebih banyak secara konsisten, konten juga dibuat dengan mengandung nilai dan relevan supaya memperbaiki perilaku konsumen.

Menurut penelitian Valentina & Habib (2023), Mauludiyah et al. (2019), Herman et al. (2023) yang menjelaskan bahwasanya *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Online Customer Review adalah salah satu fitur di *e-commerce* yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengamati produk yang akan dibeli sebelum membeli. Menurut Filieri dan Mcleay dalam Atika & Haidar, (2024) menyatakan bahwa *online customer review* ialah bentuk

dari *e-WOM communication* dalam penjualan online. Pada dasarnya dengan adanya pada *e-ommerce online customer review* konsumen menjadi semakin mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sama dan dijual oleh penjual lain.

Menurut penelitian Faradita & Widjajanti (2023), Valentina & Habib (2023), Herman et al. (2023) menjelaskan bahwasanya *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian

Harga ialah kontrol mendasar yang terdapat dalam system perekonomian, dikarenakan harga mempengaruhi alokasi faktor produksi. Selain itu harga juga menjadi penentu produk yang dihasilkan serta target pasar yang ingin dicapai (Tjiptono & Chandra, 2020). Harga ialah nilai dalam satuan rupiah, sen atau medium meter lain untuk menjadi pertukaran. Harga merupakan utilitas yang ditetapkan pada suatu produk yang dapat ditukar oleh konsumen supaya memperoleh produk tersebut.

Menurut penelitian Faradita & Widjajanti (2023), Rahmawati & Hendra Saputro (2024), Valentina & Habib (2023) menjelaskan bahwasanya harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk.

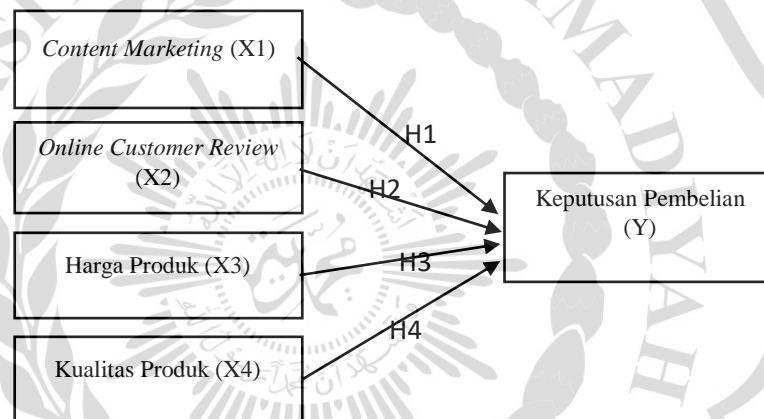
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwasanya kualitas produk ialah kemampuann produk untuk menjalan fungsinya, kemampuan tersebut diantaranya yakni daya tahan, keandalan, serta ketelitian yang didapatkan

secara menyeluruh. Maka dari itu apabila produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu Faradita & Widjajanti, (2023), Fauziah et al.,(2023), Indriati et al., (2022) yang mengemukakan bahwasanya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka diperoleh tabel kerangka pemikiran pada penelitian ini yakni:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan yakni :

Hipotesis 1 (H1) : Secara parsial variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (H2) : Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H3) : Secara parsial variabel harga produk berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 (H4) : Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

