

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang berjudul *Strategi Content Marketing dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sinotif Indonesia* ini, terdapat beberapa jurnal penelitian terdahulu yang telah dipilih. Penelitian terdahulu yang telah dipilih, digunakan untuk menjadi acuan dan juga referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan sebuah acuan peneliti untuk melakukan sebuah penelitian yang dapat membantu penulis dalam memperdalam teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian (Randi, 2018). Jurnal terdahulu yang terpilih adalah jurnal terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibawa pada penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian terdahulu yang dipilih telah menggarisbawahi pentingnya *digital content marketing, social media*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian konsumen. Terdapat total 5 penelitian terdahulu yang dipilih, terdiri dari 3 jurnal internasional dan 2 jurnal nasional. Berikut adalah 5 jurnal penelitian terdahulu yang telah dipilih sebagai acuan referensi dalam penelitian yang berjudul *Strategi Content Marketing dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sinotif Indonesia*:

Jurnal penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Ansari dkk. (2019). Penelitian terdahulu tersebut berjudul *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Jurnal penelitian terdahulu ini merupakan jurnal internasional yang dibuat dengan tujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Content Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Purchase Decision, E-WOM* dan *Brand Advocates*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang pertama adalah kuantitatif. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *social media content marketing* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, *brand*

awareness memberi pengaruh yang lebih lemah dan rendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, pemasaran konten melalui media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran konten melalui media sosial dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dan wawasan lebih mengenai *brand* dengan memanfaatkan konten yang dibuat dengan menarik, baik berupa *vlog*, video, ataupun unggahan foto. Dengan kehadiran pemasaran konten, konsumen dapat memiliki akses lebih terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jurnal penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Kithinji dkk. (2023). Penelitian terdahulu tersebut berjudul *Social Media Content Marketing Influence on Purchasing Decisions in Kenya*. Jurnal penelitian terdahulu ini juga merupakan jurnal internasional yang dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran konten media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kenya. Konsep dan teori yang digunakan adalah *Purchase Decision (AIDA)*, *Social Media*, *Content Marketing*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian peserta penelitian di Kenya mempercayai konten media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat hubungan yang kuat antara konten media sosial dengan keputusan pembelian. Konten media sosial menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa konten media sosial yang berkualitas tinggi mampu memengaruhi keputusan pembelian sehingga dunia usaha diharapkan untuk memiliki sumber daya untuk menciptakan konten media sosial yang berkualitas dan menarik bagi audiens. Pemasar dalam *Content Marketing* wajib menilai secara rutin, meningkatkan kualitas dan relevansi konten untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Jurnal Penelitian yang ketiga ditulis oleh Alkharabsheh & Zhen (2021). Penelitian internasional ini berjudul *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pendorong utama dalam pemasaran digital yang terkait dengan proses keputusan pembelian konsumen. Konsep dan teori yang

digunakan dalam penelitian ini, yakni *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Online Convenience*, dan *Consumer Buying Decision Process*. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *Content Marketing* memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Tak hanya itu, *social media marketing* dan *online convenience* juga mampu memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Jurnal Penelitian yang keempat ditulis oleh Azizah dkk. (2024). Penelitian ini berjudul *The Influence of Content Marketing, E-WOM And Price Perception on TikTok Social Media on Purchase Decision Lamongan District*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, E-WOM, dan persepsi harga di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian di kabupaten Lamongan. Konsep dan teori yang digunakan adalah *Content Marketing*, E-Wom, *Price Perception*, dan *Purchase Decisions*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel. Berdasarkan penelitian ini, *Content Marketing*, E-Wom, *Price Perception* memiliki pengaruh yang besar, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* dinilai sangat berhasil dalam mendorong keputusan pembelian. Media sosial yang paling berhasil adalah TikTok.

Jurnal Penelitian yang kelima ditulis oleh Za dkk. (2021). Penelitian ini berjudul *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *storytelling marketing*, *content marketing*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body mist* Shinzu'I UME. Konsep dan teori yang digunakan adalah *Storytelling Marketing*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Purchasing Decision*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *storytelling marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, *content marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

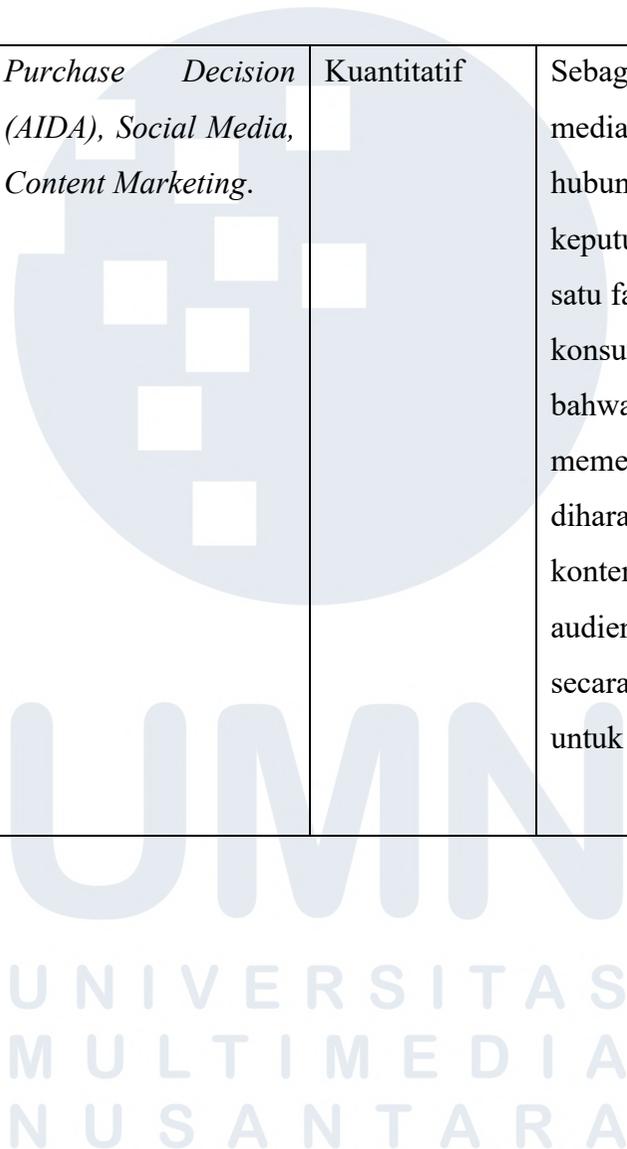
Kelima jurnal penelitian terdahulu ini merupakan jurnal-jurnal yang memiliki topik, teori dan konsep, metode yang relevan dengan penelitian ini. Maka dari itu, jurnal terdahulu ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi untuk penulis sebagai wawasan lebih, baik dari teori dan hasil-hasil dari penelitian tersebut. Kelima jurnal tersebut juga menggunakan metode penelitian kualitatif yang juga sesuai dengan metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yang berjudul Strategi *Content Marketing* dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sinotif Indonesia.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kebaruan dalam penelitian ini. Ada pun, kebaruan dalam penelitian ini yang mencakup penjelasan konten seperti apa yang paling berhasil dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, baik dari jenis, tema, dan isi konten. Penelitian ini juga menjelaskan melalui 8 tahapan pelaksanaan *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian di bidang pendidikan. Penelitian ini juga menunjukkan data keberhasilan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian yang dilihat dari jumlah *leads* hingga terjadinya *closing*.

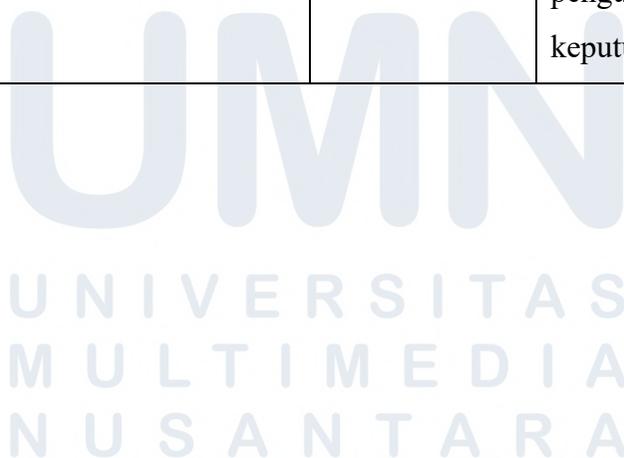


No.	Keterangan Jurnal	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori yang digunakan	Metodologi	Hasil Penelitian
1	<p>Judul: <i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i></p> <p>Peneliti: Ansari dkk. (2019)</p>	<p>Untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p><i>Content Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Purchase Decision, E-WOM and Brand Advocates</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Brand awareness</i> dan <i>social media content marketing</i> memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, <i>brand awareness</i> memberi pengaruh yang lebih lemah dan rendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, pemasaran konten melalui media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran konten melalui media sosial dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dan wawasan lebih mengenai <i>brand</i> dengan memanfaatkan konten yang dibuat dengan menarik, baik berupa <i>vlog</i>, video, ataupun postingan foto. Dengan kehadiran pemasaran konten, konsumen dapat memiliki akses lebih terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.</p>

2	<p>Judul: <i>Social Media Content Marketing Influence on Purchasing Decisions in Kenya</i></p> <p>Peneliti: Kithinji dkk. (2023)</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana pemasaran konten media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kenya</p>	<p><i>Purchase Decision (AIDA), Social Media, Content Marketing.</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Sebagian peserta penelitian di Kenya mempercayai konten media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat hubungan yang kuat antara konten media sosial dengan keputusan pembelian. Konten media sosial menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa konten media sosial yang berkualitas tinggi mampu memengaruhi keputusan pembelian sehingga dunia usaha diharapkan untuk memiliki sumber daya untuk menciptakan konten media sosial yang berkualitas dan menarik bagi audiens. Pemasar dalam <i>Content Marketing</i> wajib menilai secara rutin, meningkatkan kualitas dan relevansi konten untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen.</p>
---	--	--	--	--------------------	---



3	<p>Judul: <i>The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process.</i></p> <p>Peneliti: Alkharabsheh & Zhen (2021)</p>	<p>Untuk menguji pendorong utama dalam pemasaran digital yang terkait dengan proses keputusan pembelian konsumen.</p>	<p><i>Content Marketing, Social Media Marketing, Online Convenience, dan Consumer Buying Decision Process.</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Content Marketing</i> memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Tak hanya itu, <i>social media marketing</i> dan <i>online convenience</i> juga mampu memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten yang berhasil dalam menentukan keputusan pembelian adalah konten yang mampu menyampaikan emosi sekaligus informasi. Konten <i>website</i> menjadi salah satu konten yang paling memberi pengaruh atas proses pembelian konsumen. Penelitian terdahulu ini juga menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai penguatan konten memberi pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen.</p>
---	--	---	--	--------------------	--



4	<p>Judul: <i>The Influence of Content Marketing, E-WOM And Price Perception on TikTok Social Media on Purchase Decision Lamongan District</i></p> <p>Peneliti: Azizah dkk. (2024)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i>, E-WOM, dan persepsi harga di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian di kabupaten Lamongan.</p>	<p><i>Content Marketing</i>, E-Wom, <i>Price Perception</i>, dan <i>Purchase Decisions</i>.</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini, <i>Content Marketing</i>, E-Wom, <i>Price Perception</i> dinyatakan memiliki pengaruh yang besar, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> menjadi segala sesuatu yang terhubung dengan segala aktivitas pemasaran di media sosial, terutama TikTok.</p>
---	---	---	---	--------------------	---



5	<p>Judul: <i>Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision</i></p> <p>Peneliti: Za dkk. (2021)</p>	<p>Untuk mengetahui apakah <i>storytelling marketing, content marketing, dan social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>body mist Shinzu'I UME</i>.</p>	<p><i>Storytelling Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, dan Purchasing Decision.</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa <i>storytelling marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>social media marketing</i> juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, <i>content marketing</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik konten yang dibuat akan membuat konsumen untuk berempati serta memiliki ikatan yang kuat terhadap produk <i>body mist Shinzu'I UME</i>.</p>
---	---	--	---	--------------------	--

Tabel 2. 1 Tabel Jurnal Penelitian Terdahulu
 Sumber: Data olahan Pribadi (2023)

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Seperti yang diketahui bahwa perubahan zaman yang terjadi berdampak pada strategi pemasaran. Keadaan zaman yang serba digital saat ini, membawa perusahaan-perusahaan Indonesia untuk mengalihkan strategi pemasaran yang awalnya hanya ada strategi pemasaran yang dilakukan secara tradisional, kini beralih menjadi pemasaran *digital*. Tak hanya itu, perubahan zaman dan perkembangan teknologi juga membuat banyak perusahaan memanfaatkannya, tak terkecuali PT Sinotif Indonesia. PT Sinotif Indonesia sendiri telah menjadi perusahaan dengan layanan bimbingan belajar *full online*. Dalam meyakinkan masyarakat, PT Sinotif Indonesia sangat membutuhkan peran *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Ada pun konsep yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni *Digital Marketing* yang mencakup, *Content Marketing* dan *Social Media*, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian,

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Kotler dkk. (2019), *Digital Marketing* telah menjadi bagian dari hampir seluruh keputusan bisnis, baik dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga hubungan dengan masyarakat. Maka, tak dapat dipungkiri bahwa *Digital Marketing* menjadi salah satu pelaksanaan pemasaran yang tepat pada abad ke-21. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), *Digital Marketing* adalah pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menerapkan teknologi dan media digital. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, Konsep kunci komunikasi dalam *digital marketing* adalah *customer engagement*, *permission marketing*, dan *content marketing*. Berikut adalah penjelasan dari konsep kunci komunikasi dalam *digital marketing*, yakni

2.2.1.1 Content Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), *Content Marketing* atau pemasaran konten merupakan pengelolaan suatu

konten yang berbentuk teks, multimedia, audio, dan video dengan tujuan untuk melibatkan pelanggan dan *brand* guna memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan *digital*, seperti media sosial. Sedangkan, menurut Kotler dkk. (2019), *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang mencakup proses menciptakan, memilih, membagikan, serta memperbesar suatu konten yang relevan, berguna, dan menarik untuk suatu kelompok audiens atau khalayak guna menciptakan percakapan mengenai konten tersebut. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berbentuk teks, multimedia, audio, atau video yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen dalam mencapai tujuan bisnis.

Content Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, terlebih pada abad ke-21 ini. *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat, serta menyediakan konten mampu menarik *audience* yang kemudian juga mendorong mereka untuk menjadi *customer* (Chairina, 2020). Konten yang direncanakan, dibuat, dan dibuat dalam *content marketing* dapat berupa gambar, foto, video, audio, teks, dan lain sebagainya dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen. *Content marketing* memanfaatkan *social media* untuk menyebarkan konten-konten yang telah dibuat dan yang sudah siap diunggah. Terlebih, untuk saat ini *social media* menjadi media yang pengguna aktifnya selalu meningkat setiap tahunnya.

Dengan fokus untuk membuat konten yang berkualitas, *content marketing* mampu meningkatkan kredibilitas dan eksposur merek. Menurut Kingsnorth (2016), konten yang baik dan berkualitas adalah konten yang *credible, shareable, interesting, useful or fun, relevant, on brand*. Media sosial menjadi media utama

dan pilihan dalam menyebarkan konten pada era modern ini. Hal itu menunjukkan bahwa adanya keterkaitan atau hubungan antara *content marketing* dan *social media*. *Social Media* sendiri memberi akses tanpa batas kepada *content marketing*, memfasilitasi interaksi langsung antara *content marketing* dan *audience* yang juga memungkinkan *content marketing* untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik dari publik. Sebaliknya, *content marketing* juga mampu menghadirkan konten-konten menarik.

Menurut Kotler dkk. (2019), terdapat 8 langkah pelaksanaan *content marketing* dalam suatu perusahaan, yakni:

1. Menetapkan tujuan

Tujuan menjadi salah satu poin penting untuk menjalankan *content marketing*. Tujuan harus ditentukan dengan jelas untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuan membantu suatu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran konten. Ada pun dua tujuan dari pemasaran konten, yakni:

- a. Kategori pertama dengan tujuan pemasaran konten penciptaan petunjuk, melakukan penjualan (*sales-closing*), menjual produk lain ke orang yang sudah menjadi pelanggan (*cross-sell*), membujuk konsumen untuk membeli produk lebih banyak atau membeli produk yang lebih mahal (*up-sell*), dan mendapatkan konsumen baru dari rujukan konsumen lama (*sales referral*).
- b. Kategori yang kedua adalah kesadaran merek, kesetiaan konsumen. Namun, pemasar bisa menetapkan lebih dari satu tujuan di kedua kategori.

2. Pemetaan target pasar

Setelah tujuan sudah ditentukan, maka pemasar harus menentukan siapa yang akan mereka fokuskan. Dengan menentukan sub-bagian kelompok, maka pemasar dapat

menciptakan konten yang lebih tajam dan dalam. Sub-bagian dapat ditentukan melalui segmentasi, seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Diantara keempat parameter kelompok tersebut, segmentasi perilaku menjadi parameter yang paling diandalkan dalam *content marketing*. Setelah menentukan kelompok konsumen mana yang menjadi sasaran atau target, pemasar konten perlu untuk membuat profil konsumen untuk menguraikan karakter dari konsumen. Profil konsumen membantu para pemasar konten untuk memiliki gambaran akan konsumen yang disasar. Melalui profil konsumen, pemasar konsumen juga dapat melihat apa kebutuhan serta kegelisahan dari konsumen. Berdasarkan itu pula, pemasar konten dapat membuat konten yang dapat menjawab kebutuhan dan meredakan kegelisahan dari para konsumen.

3. Penggagasan dan perencanaan konten

Setelah menetapkan target pasar, maka pemasar akan melanjutkan dengan mencari gagasan mengenai konten seperti apa yang akan diciptakan dan membuat perencanaan konten. Konten harus diciptakan dengan tema yang relevan, narasi yang solid, dan format yang cocok. Dalam menentukan tema, ada pun 2 hal yang harus diperhatikan, yakni:

a. Memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen

Di tengah-tengah beragamnya informasi, makna dan pesan dalam *content marketing* haruslah kuat dan relevan dengan kehidupan konsumen. Hal tersebut dikarenakan agar konten tidak diabaikan di tengah keberagaman informasi. Oleh karena itu, konten harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen dengan menjawab kebutuhan dan meredakan kegelisahan konsumen.

- b. Konten yang berisikan cerita yang menggambarkan kode dan karakter merek

Di dalam *content marketing*, cerita dalam konten harus menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan antara cerita merek dengan kebutuhan dan keinginan serta kegelisahan konsumen. Hal tersebut mengharuskan pemasar untuk memperhatikan isi konten yang dibuat dengan menggunakan strategi *content marketing*. Pemasar juga harus menetapkan misi dan nilai merek dalam membuat cerita dalam konten. Di samping itu, pemasar harus menentukan format yang ingin digunakan, baik format tertulis ataupun format visual. Format tertulis mencakup artikel, siaran pers, buletin, buku, studi kasus, atau laporan resmi pemerintah. Sedangkan, konten dengan format visual mencakup infografis, grafik interaktif, komik, presentasi, video, *games*, *film* dan *film* pendek.

4. Penciptaan konten

Penciptaan konten menjadi langkah yang paling penting. Dalam penciptaan konten, waktu dan anggaran menjadi hal yang harus diperhatikan. Pembuatan atau penciptaan konten dapat dilakukan dengan berbagai cara, yakni:

- a. Dilakukan sendiri oleh pemasar itu sendiri
Penciptaan konten dapat dilakukan oleh perusahaan atau pemasar konten itu sendiri. Dalam menciptakan konten sendiri, perusahaan harus mengerjakan semua hal dengan tim produser internal yang ada di perusahaan, baik sebagai penerbit, penulis, hingga *editor* konten. Sebagai produser internal dalam pemasaran konten, perlu untuk menjunjung tinggi jurnalisme serta integritas editorial yang berstandar tinggi. Produser konten internal harus bisa membuat suatu

cerita yang menarik dan dapat membuat konten yang berjangka panjang.

b. Mengalihdayakan konten kepada eksternal

Untuk memudahkan membuat konten yang berjangka panjang, perusahaan dapat mengalihdayakan konten kepada pihak eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud adalah produser konten profesional. Produser konten profesional yang dapat dimanfaatkan adalah *videographer*, penulis naskah, jurnalis, dan *animator*.

c. Mensponsori konten yang diproduksi oleh pihak luar

Alternatif yang ketiga adalah dengan memanfaatkan pihak ketiga. Memilih konten dari pihak luar yang memproduksi konten mengenai perusahaan atau *brand*. Perusahaan hanya perlu memsponsori pihak luar untuk kemudian memproduksi konten mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengundang pelanggan untuk membagikan konten ataupun ikut menciptakan konten mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penciptaan konten sendiri bersifat berkelanjutan sehingga konsistensi sangat diperlukan. Oleh sebab itu, ketika perusahaan memanfaatkan tim produser internal dalam menciptakan konten untuk keperluan pemasaran konten, perlu untuk konsisten. Apabila tim produser internal tidak memiliki kemampuan untuk konsisten, maka lebih baik untuk memanfaatkan pihak eksternal. Pihak eksternal seperti produser konten profesional ataupun mensponsori pihak luar lainnya.

5. Distribusi konten

Pemasar harus memastikan bahwa konten yang diciptakan akan sampai kepada target pasar. Oleh karena itu, konten harus didistribusikan dengan tepat. Konten dapat didistribusikan

melalui saluran digital ataupun non-digital. Ada pun 3 kategori besar media yang dapat digunakan dalam *content marketing*, yakni:

a. *Paid Media*/ Media Berbayar

Paid Media atau media berbayar adalah saluran media yang dibayar oleh perusahaan untuk mendistribusikan konten perusahaan. *Paid Media* mencakup media tradisional dan digital. Media berbayar yang tradisional mencakup media cetak, media elektronik, dan media-media yang biasanya dipasang di tempat publik. Sedangkan, media berbayar digital mencakup *social media ads*, *display banner*, daftar mesin pencarian, jaringan afiliasi penerbit, serta media iklan bergerak. Dengan menggunakan *paid media*, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens serta dapat memperoleh konsumen baru. Hal tersebut membantu mendorong konsumen baru ke media milik perusahaan. Perusahaan biasanya membayar media yang digunakan berdasarkan 2 hal, yakni jumlah impresi dan jumlah tindakan. Jumlah impresi yang dimaksud adalah jumlah berapa kali konten perusahaan ditampilkan. Sedangkan, jumlah tindakan yang dimaksud adalah jumlah klik, jumlah registrasi, hingga jumlah pembelian.

b. *Earned Media*/ Media yang diperoleh

Earned Media atau media yang diperoleh adalah eksposur yang didapatkan perusahaan melalui kabar mulut ke mulut ataupun melalui anjuran. Kualitas konten yang tinggi mendorong audiens untuk ikut membagikan dan memviralkan konten tersebut melalui media sosial. Selain itu, eksposur media juga dapat diperoleh melalui relasi publik serta media yang kuat. *Earned media* tidak dapat berdiri dengan sendirinya, *earned media* membutuhkan *paid*

media dan *owned media* untuk kemudian menghasilkan *earned media*.

c. *Owned Media*/ Media yang dimiliki

Owned Media atau media yang dimiliki merupakan media yang dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Dengan *owned media*, perusahaan dapat mendistribusikan kontennya kapan saja. Media-media yang termasuk dalam *owned media* adalah akun media sosial perusahaan, *e-mail*, situs web perusahaan, bulletin, acara dan publikasi korporat, *blog*, komunitas *online* yang dikelola perusahaan, ataupun aplikasi milik perusahaan. Dengan memanfaatkan *owned media*, perusahaan tak perlu menyiapkan dana yang besar karena *owned media* tidak memungut biaya sedikit pun. Namun, *owned media* membutuhkan sumber daya internal perusahaan yang ahli dan signifikan dalam mengelola media tersebut.

6. Penguatan konten

Strategi penguatan konten menjadi kunci utama dalam mendapatkan distribusi media yang kuat. Penguatan konten dapat dilakukan dengan menggandeng orang-orang yang berpengaruh agar viral. Oleh karenanya, perlu bagi perusahaan untuk mengidentifikasi orang-orang yang berpengaruh. Orang-orang yang dianggap berpengaruh besar dalam upaya membuat konten menjadi viral adalah kelompok orang yang dihormati di komunitas mereka sendiri ataupun orang-orang yang memiliki *followers* yang banyak. Untuk itu, diperlukan hubungan timbal balik antara kelompok orang tersebut dengan perusahaan. Perusahaan perlu untuk membangun relasi timbal balik dengan orang-orang tersebut dengan memastikan bahwa kelompok orang tersebut dapat meningkatkan reputasinya dalam menyebarkan konten tersebut. Setelah itu, perusahaan atau

pemasar konten harus mulai melibatkan diri untuk masuk dalam percakapan yang muncul mengenai konten tersebut.

7. Evaluasi pemasaran konten

Evaluasi pemasaran konten mencakup pengukuran terhadap performa strategis ataupun taktis. Secara strategis, perusahaan sebagai pemasar konten harus bisa mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian, secara taktis, pemasar harus bisa mengevaluasi metrik *content marketing*, yang kuncinya ada pada pilihan format dan saluran media. Pemasar konten harus memperhatikan serta memantau performa dengan *social listening* dan alat analisis.

Ada pun 5 kategori metrik dalam mengukur konten, yakni

a. Metrik Visibilitas

Metrik visibilitas adalah metrik yang mengukur jangkauan dan kesadaran. Metrik ini mengukur apakah konten dapat terlihat. Umumnya, metrik ini mencakup impresi (berapa kali konten telah dilihat), penonton unik (berapa banyak orang yang benar-benar melihat konten), dan *brand recall* (berapa banyak orang yang benar-benar mengingat nama *brand*).

b. Metrik keterhubungan (*relatability*)

Metrik keterhubungan ini adalah metrik yang mengukur tentang daya tarik, yakni seberapa besar konten mampu menarik minat audiens atau konsumen. Metrik keterhubungan mencakup durasi kunjungan (waktu yang dihabiskan di situs), *bounce rate* (persentase jumlah orang yang pergi setelah mengunjungi 1 halaman), dan tampilan halaman per audiens/pengunjung (jumlah halaman yang dikunjungi oleh audiens di situs web konten).

c. Metrik pencarian

Metrik pencarian adalah metrik yang mengukur seberapa mudahnya untuk mencari konten tersebut dengan menggunakan mesin pencarian. Hal yang biasanya diukur adalah posisi konten di mesin pencarian saat dicari dengan *keywords* tertentu serta jumlah banyaknya kunjungan ke situs web perusahaan yang berasal dari hasil mesin pencarian tersebut.

d. Metrik tindakan

Metrik tindakan adalah metrik yang mengukur mengenai apakah suatu konten sudah berhasil membuat audiens atau konsumen untuk mengambil tindakan. Metrik tindakan mencakup *click-through-rate* (rasio antara jumlah impresi dan jumlah klik) dan tingkat *call-to-action* (persentase dari orang yang menyelesaikan suatu tindakan tertentu, seperti membeli atau mendaftar)

e. Metrik berbagi

Metrik berbagi adalah metrik yang mengukur banyaknya konten sudah dibagikan untuk menjadi suatu anjuran. Pemasar konten harus dapat memantau apakah konten dibagikan dengan baik yang juga menjadi proksi untuk penganjuran. Metrik berbagi mencakup rasio berbagi (rasio antara jumlah impresi dengan jumlah *share*) dan tingkat keterlibatan (dapat diukur dengan membagikan total *followers* media sosial dengan tindakan berbagi, seperti *retweet*, *favorit*, *repost*, dll).

8. Perbaikan pemasaran konten

Dengan melakukan evaluasi terhadap konten, pemasar dapat menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk melakukan perbaikan secara terperinci. Konten bersifat dinamis sehingga perbaikan konten harus dilakukan secara berkala. Pemasar dapat

menentukan evaluasi serta horizon perbaikan konten dan kemudian memutuskan waktu yang tepat untuk melakukan perbaikan. Dalam *content marketing*, diperlukan waktu untuk dapat melihat dampak dari konten yang disebar. Oleh karena itu, perlu untuk konsisten dan gigih dalam memperhatikan, melaksanakan, dan melakukan perbaikan terhadap konten.

2.2.2 Social Media

Menurut Kingsnorth (2016), *Social Media* merupakan suatu sebuah situs web atau aplikasi yang memungkinkan terjadinya tindakan, seperti membuat konten, membagi konten, atau berpartisipasi dalam jejaring sosial. *Platform* media sosial menjadi salah satu sarana dalam pemasaran, baik untuk mempromosikan produk, layanan jasa, ataupun merek. Dengan memanfaatkan *Social Media*, perusahaan atau pemasar akan memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, teks, dan iklan yang sesuai dengan komunikasi yang ingin disampaikan perusahaan atau pemasar. Konsep dari *Social Media* sendiri adalah membuat serta membagikan dengan tujuan untuk berinteraksi yang juga dapat membangun hubungan dengan *audience*.

Ada pun, fitur-fitur media sosial yang dapat digunakan dalam *content marketing*, yakni pada Instagram, seperti *feeds*, *reels*, *live*, dan *story*. Pada TikTok terdapat video, *story*, dan *live*. Pada Twitter, seperti *tweet*. Pada YouTube, terdapat YouTube video dan YouTube *shorts*. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial dalam pemasaran konten terlebih dalam mendalami keberagaman dan kekreativitas dalam pembuatan konten.

Social Media memiliki suatu potensi yang besar dalam menghasilkan rekomendasi *word-of-mouth*. Rekomendasi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut mampu membantu konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian dan meningkatkan pemasaran. Selain itu, *social media* membantu meningkatkan peringkat pencarian alami. Terdapat berbagai jenis *social media*, seperti Jejaring sosial atau *social networking* (memungkinkan pengguna dalam mem-*posting* dan membagikannya kepada teman dekat bahkan ke seluruh dunia, seperti Facebook), blogs dan *micro-blogging*, *visual media sharing* (fokus kepada media visual, seperti YouTube, SnapChat, dsb), *professional networking* (fokus kepada dunia kerja, seperti LinkedIn), *Review and Ratings* (fokus kepada penilaian konsumen, seperti Google *Review*), dan Forum.

2.2.3 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan langsung dalam upaya mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk ataupun layanan jasa (Setiadi, 2019). Teori Perilaku konsumen merupakan teori yang berfokus pada bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan hingga pada akhirnya sampai pada tahap mengevaluasi. Perilaku konsumen dapat berdampak besar pada *brand* atau perusahaan sehingga dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk yakin dan setia pada, *brand* atau perusahaan, persuasi dibutuhkan, baik melalui konten media sosial, dsb.

Menurut Kingsnorth (2016), *content marketing* memberi pengaruh terhadap *consumer behavior* atau perilaku konsumen. Ketika perusahaan mampu meyakini konsumen untuk percaya dengan produk/jasa, maka konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Ada pun beberapa indikator perilaku konsumen yang terbagi menjadi tiga komponen utama, yakni *cognitive component*, *affective component*, dan *Conative component* (Kotler & Armstrong, 2018).

Berikut adalah penjelasan dari tiga indikator perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018):

1. *Cognitive Component*

Cognitive Component atau Komponen Kognitif merupakan keyakinan, persepsi, dan pengetahuan seorang individu mengenai objek tertentu. Pada *Cognitive Component* sendiri mencakup beberapa pengetahuan, khususnya pengetahuan mengenai produk, layanan jasa, keyakinan tentang harga, ataupun persepsi *brand*.

2. *Affective Component*

Affective Component atau Komponen Afektif merefleksikan emosi dan juga perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Emosi dan perasaan yang dimaksud dapat mencakup perasaan bahagia, senang, puas, atau ketidakpuasan terhadap suatu produk ataupun layanan jasa yang dikonsumsi. *Affective Component* dapat mencerminkan perasaan positif atau *negative* mengenai objek tersebut.

3. *Conative Component*

Conative Component atau Komponen Konatif adalah komponen berupa tindakan atau perilaku yang melibatkan niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan, seperti *behavioral intention* atau keinginan dalam berperilaku. *Conative Component* mencakup niat individu untuk membeli, tingkat loyalitas individu terhadap *brand*, ataupun perilaku/aksi nyata, baik berupa aksi pembelian atau aksi merekomendasikan produk atau layanan jasa kepada orang lain, baik kepada teman, keluarga, atau publik melalui media sosial yang dimilikinya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), Keputusan pembelian adalah suatu tindakan langsung seorang individu dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Sedangkan, menurut Didik (2022), Keputusan Pembelian merupakan suatu aktivitas,

tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir dalam membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keingan individu, kelompok, ataupun organisasi. Dari kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dalam menentukan keputusan akhir atau final dari seorang individu untuk membeli produk atau jasa setelah melewati berbagai proses atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dihadapinya. Biasanya, seorang konsumen akan melewati berbagai pertimbangan untuk mengetahui produk atau jasa yang dapat menjawab kebutuhannya. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang juga harus diperhatikan untuk mengenal sifat dan pandangan konsumen sehingga menjaga citra *brand* atau perusahaan dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konten-konten pun menjadi hal yang dapat menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung juga pada kenyataan dunia, yakni bahwa manusia pada abad ke-21 ini mencari informasi melalui internet ataupun media sosial.

Menurut Indrasari (2019), Ada pun lima tahap seseorang sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan pasca pembelian, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tentu, ada proses sebelum seseorang akhirnya sampai ke tahap keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan mengenai lima tahapan seseorang sebelum akhirnya sampai pada tahap keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pertama dalam pembelian adalah pengenalan kebutuhan, di mana pembeli mulai mengenali sebuah masalah ataupun kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan yang dapat dicetus oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah masalah dan kebutuhan telah teridentifikasi, maka tahap berikutnya adalah pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi dengan lebih detail terkait dengan produk atau jasa yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli adalah evaluasi alternatif. Konsumen akan mulai mengevaluasi berbagai pilihan yang telah tersedia. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan produk atau jasa, baik dari berbagai pilihan merek, harga, kualitas, dan aspek lainnya untuk menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

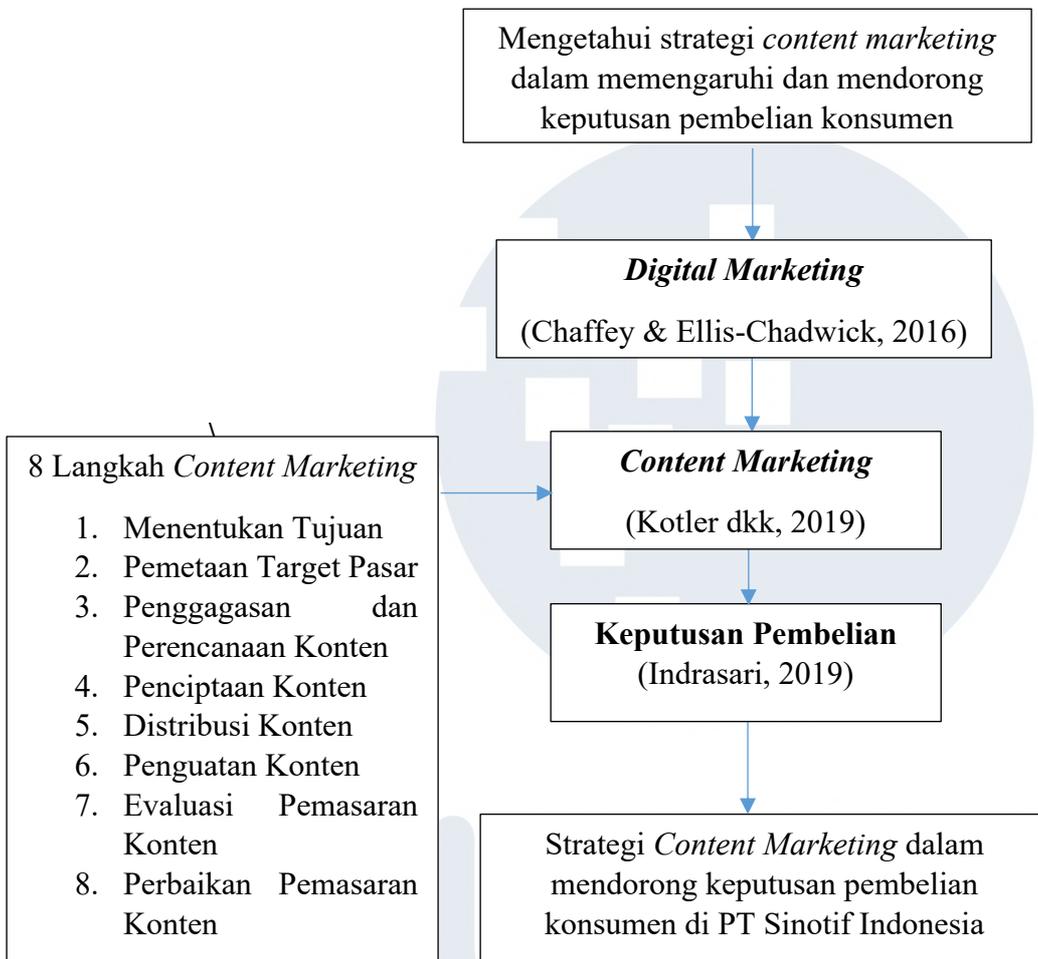
4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, maka tahap berikutnya adalah menentukan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah selesai dengan pertimbangan-pertimbangannya dan akan segera memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk/jasa.

5. Pasca-Pembelian

Setelah konsumen telah memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan mulai mengevaluasi pengalaman mereka dalam membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini mereka akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dalam pembelian mereka. Tahap pasca-pembelian juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian
Sumber: Data olahan pribadi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA