

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam setiap riset pasti membutuhkan referensi untuk dapat memperkaya substansi dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini juga akan menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan terutama dalam hal konsep yang dipilih. Adapun penelitian terdahulu yang ditemukan memiliki relasi mendalam dari sisi objek penelitian, dan substansi penelitian dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki skala nasional dan internasional.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Masalah	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Purchase Decision In Terms of Content Marketing And EWOM On Social Media</i> (Santy & Andriani, 2023)	Penelitian ini ingin melihat bagaimana konten pemasaran dan e-WOM mempengaruhi keputusan belanja media sosial untuk produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami karakteristik konten pemasaran dan e-WOM di media sosial dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara terpisah dan bersamaan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif serta teknik deskriptif dan verifikatif. Seratus responden Generasi Z disurvei untuk pengumpulan data, yang kemudian dikumpulkan.	<i>Purchase Decision Content Marketing And EWOM</i>	kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuisisioner	melihat produk perawatan kulit secara online, persepsi calon pelanggan terhadap pemasaran konten dan <i>eWOM</i> akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, yang berpotensi mengarah pada keputusan pembelian.
2	<i>The Influence of Content Marketing, EWOM and Price Perception on TikTok Social</i>	Penelitian ini ingin melihat pengaruh Content Marketing, E-WoM dan persepsi harga di media	<i>Content Marketing, EWOM, Price</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan deskriptif teknik	Variabel <i>Content Marketing, eWOM</i> , dan price perception itu berpengaruh secara positif dan

	<p><i>Media on Purchase Decision Lamongan District.</i> (Nur Azizah et al., n.d.2024)</p>	<p>sosial TikTok terhadap keputusan pembelian di kabupaten Lamongan Dimana penelitian mengenai media sosial tiktok ini masih sedikit dan belum ada yang mengangkat variabel content marketing, EWoM dan persepsi harga pada media sosial tiktok sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Kabupaten Lamongan</p>	<p><i>Perception, and Purchase Decision</i></p>	<p>pengumpulan data <i>incidental sampling</i> dan mengumpulkan data dengan menggunakan kuieioner dan di analisis dengan regresi linear berganda.</p>	<p>signifikand dalam mempengaruhi purchase decision</p>
3	<p><i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications</i> (Hollebeek & Macky, 2019)</p>	<p>Dalam lanskap interaksi konsumen/perusahaan online yang semakin meningkat, pemasaran konten digital (DCM) yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan dan kepercayaan merek konsumen, sedang meningkat. Namun, meskipun minat praktisi cukup besar, penelitian akademis DCM masih tertinggal, sehingga menimbulkan kesenjangan pengetahuan yang besar.</p>	<p><i>eWOM, Trust, Content Marketing, Brand Image, and Purchase Decisions</i></p>	<p>Metode penelitian ini adalah kajian pustaka lalu, diikuti dengan pengembangan kerangka teoritis DCM dan anteseden serta konsekuensi berbasis konsumen</p>	<p><i>Digital content marketing (DCM) Conceptual framework</i></p>

4	<p><i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Content Marketing of Property Companies on Housing Purchase Intention in West Lombok Regency with Customer Engagement as A Mediating Variable</i> (Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024)</p>	<p>Penelitian ini ingin melihat electronic word of Mouth dan content marketing dengan niat beli konsumen. Keberadaan media sosial saat ini bermanfaat dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui media sosial, pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain, perusahaan, dan sesama pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.</p>	<p><i>eWOM, Content Marketing, Purchase Intention</i></p>	<p>metode kuantitatif dan bersifat asosiatif kausal. pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuisioner melalui survei sampel</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun informasi <i>Electronic Word of Mouth</i> yang positif hanya berdampak kecil terhadap minat beli konsumen, pemasaran konten yang menarik dan persuasif berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen dan keterlibatan pelanggan. <i>Electronic Word of Mouth</i> yang positif dan pemasaran konten yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan. Yang penting, tingkat keterlibatan 5pelanggan yang lebih tinggi berdampak positif terhadap konsumen. Selain itu, keterlibatan pelanggan bertindak sebagai mediator antara informasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan pemasaran konten, serta <i>Purchase intention</i> konsumen, yang secara</p>
---	--	--	---	--	--

					signifikan hubungan keduanya.	memengaruhi tidak langsung
5	<i>The Influence of eWOM, Trust, Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions on Tiktok (Case Study on Skincare Product Sales)</i> (Galura Septiana, 2024)	Dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis pengaruh-pengaruh yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih Tiktok dan memutuskan melakukan pembelian di Tiktok, yang fokus pada pengaruh e-WOM karena adanya kebebasan bagi pengguna dan penjual di Tiktok untuk berinteraksi dengan pengguna lain, sehingga akan menimbulkan kepercayaan pengguna terhadap Tiktok. Kemudian pada content marketing, karena Tiktok merupakan aplikasi yang memfasilitasi dan memberikan kebebasan kepada penggunanya dalam membuat konten kreatif di Tiktok. Hal ini akan meningkatkan brand image Tiktok yang terkait dengan beralihnya fungsi Tiktok sebagai media sosial menjadi	<i>eWOM, Trust, Content Marketing, Brand Image, and Purchase Decisions</i>	Metode Penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling – Partial Least Squares (SEM-PLS).	hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa e-commerce dan <i>content marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan dan citra merek menunjukkan dampak positif walaupun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.	

		media jual beli online, sehingga pada akhirnya akan mendorong pengguna untuk melakukan keputusan pembelian di Tiktok.			
--	--	---	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Penelitian ini berfokus pada melihat bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* sebuah brand perawatan kecantikan yaitu Skintific. Oleh sebab itu, penelitian terdahulu yang telah melalui proses kurasi akan membantu penelitian ini untuk memperkaya konseptualisasi hingga akhirnya menjadi bahan pembahasan dan berikut merupakan ringkasannya.

1. Electronic Word of Mouth dan *Purchase Intention*

Pada era yang serba digital, pengenalan brand atau merek dari mulut ke mulut juga masih cukup banyak dilakukan oleh konsumen, namun dalam hal ini penyebarannya dilakukan melalui media sosial dan secara daring. Ketika merek menggunakan *eWOM* sebagai strategi pemasaran, potensinya besar, dan manfaatnya besar karena *eWOM* memungkinkan merek berkomunikasi dengan target audiensnya ((Santy & Andriani, 2023) *eWOM*, yang dilakukan melalui media sosial, telah menjadi sarana penting untuk berbagi dan memperoleh informasi bagi konsumen untuk menilai merek. Ketika konsumen mempersepsikan suatu merek atau produk secara negatif, mereka memandang merek tersebut tidak cukup baik dan oleh karena itu tidak layak untuk direkomendasikan kepada konsumen lain. Sebaliknya, *eWOM* positif dipengaruhi oleh sikap positif terhadap suatu merek atau produk. Dengan kata lain, sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk menyebarkan informasi positif atau negatif kepada konsumen lainnya (Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2023.) dua penelitian terdahulu ini menunjukkan hubungan antara *eWOM* dan *Purchase intention* memiliki pengaruh yang positive namun tidak signifikan (Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024; Santy & Andriani, 2023)

2. *Content Marketing* dan *Purchase Intention*

Konsumen saat ini sudah mulai skeptis dengan iklan dan cara pemasaran tradisional lainnya sehingga muncul yang namanya *content marketing*. *Content marketing* berfokus pada peningkatan apresiasi (calon) pelanggan

terhadap merek atau perusahaan dengan menambahkan nilai pada kehidupan mereka melalui edukasi tentang brand dan pengaplikasiannya di kehidupan sehari-hari (Hollebeek & Macky, 2019). Dalam prosesnya pembuatan konten tidaklah mudah, ditambah lagi saat ini sudah sangat banyak konten dari berbagai macam brand oleh sebab itu, sebuah brand harus memikirkan cara yang unik untuk bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang tersedia. Pemasaran konten adalah strategi promosi yang melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan memanfaatkan fitur dan konektivitas media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menghadirkan nilai tambah kepada konsumen dengan mempertimbangkan konten yang diminati konsumen. Fokusnya adalah berkomunikasi dengan audiens tanpa tekanan untuk melakukan pembelian, melainkan dengan menyajikan konten yang menarik, bermanfaat, dan menghibur. (Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024). Saat ini, konten marketing pada beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten marketing memiliki pengaruh pada masing-masing industri. seperti dalam industri skincare yang diteliti oleh (Santy & Andriani, 2023) dalam penelitiannya ia menyebutkan bahwa konten pemasaran konsumen produk skincare di Indonesia dinilai baik karena keakuratan informasi yang tersedia, informasi terkait permasalahan yang ada, informasi yang terpercaya untuk kebutuhan kulit, bahasa yang digunakan dalam konten mudah untuk dipahami, konten mampu disalurkan dengan baik sehingga informasi mudah dicari, dan konsisten dalam mengunggah konten di media sosial Instagram.

Dari beberapa penelitian terdahulu ini terlihat bahwa *content marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* meskipun diteliti dalam beberapa sektor industri yang berbeda. ((Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024; Santy & Andriani, 2023)

3. *Purchase Intention*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khalid Aldiaz Rahman & Putra Buana Sakti, 2024) *purchase intention* merupakan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh cara mereka memandang nilainya. Jika keunggulan produk lebih besar dibandingkan kekurangannya, maka niat membeli akan semakin kuat. Marketing dapat mempengaruhi niat pembelian melalui strategi pemasaran dan dengan memahami faktor-faktor (Gusti Ayu Ketut Giantari et al., 2020) yang mempengaruhi pikiran dan persepsi konsumen. Faktor-faktor ini dapat bersifat psikologis dan sosial

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan, terlihat bahwa *eWOM*, *content marketing* merupakan strategi promosi yang cukup sering untuk dibahas pada beberapa penelitian terdahulu. Hasilnya pun selalu menunjukkan dampak yang cukup positive terhadap variable dependent nya. Lalu, berdasarkan perkembangan dan inovasi teknologi serta algoritma yang terus berkembang menjadikan setiap platform social media menjadi unik untuk setiap orang. Berangkat dari hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini ditujukan untuk dapat memperbarui, memperkaya, dan memperdalam wawasan akan strategi pemasaran *eWOM* dan *content marketing* serta pengaruhnya terhadap *purchase Intention*.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori umum perubahan sikap yang diyakini memberikan kerangka umum untuk menyusun, mengkategorikan, dan memahami proses mendasar yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif. ELM menggambarkan tahapan pengambilan keputusan yang mengarah pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. (Griffin et al., 2023) Klaim utama ELM bahwa khalayak lebih terbujuk oleh argumen yang kuat

dibandingkan dengan argumen yang lemah ketika mereka bersedia dan mampu memprosesnya melalui jalur pikiran yang sentral dibandingkan melalui saluran periferal. ELM menyebutkan ada dua jalur persuasi yang potensial yang dapat berdampak pada perbaikan dan adaptasi perilaku konsumen, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentralnya adalah pada fungsi persuasif yang memvisualisasikan kegiatan partisipasi dalam suatu proses pemahaman yang baik, bijaksana, dan terpusat. Sedangkan jalur periferal ditandai dengan adanya upaya psikologis dan fokus terhadap non-isi saat memproses pesan yang disampaikan. (Griffin et al., n.d.)

Dalam beberapa penelitian diteruskan bahwa hasil penelitian yang di temukan membuktikan bahwa kualitas argumen merupakan isyarat sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan daya tarik sumber merupakan isyarat periferal dalam ELM yang dapat mengubah perilaku pembaca *eWOM* di Instagram (Ng & Goh, 2022). Pada penelitian lainnya juga ditemukan semakin kuatnya keterlibatan remaja terhadap pemasaran menggunakan media sosial akan menciptakan semakin kuat pula keterlibatan terhadap *eWOM* yang terbentuk di media sosial (Gusti Ayu Ketut Giantari et al., 2020). Dari penelitian ketiga yang dilakukan oleh Luh & Sugiantari (2018) mengenai *eWOM* terhadap purchase intention dengan melihat pengaplikasian teori ELM dan ditemukan utamanya, faktor periferal merupakan prediktor yang lebih kuat terhadap niat membeli dibandingkan faktor utama. Karena kuantitas *eWOM* yang dirasakan adalah faktor paling dominan yang mempengaruhi niat pembelian, pemasaran media sosial yang efisien dapat dirancang untuk mendorong kuantitas *eWOM* yang dirasakan.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word-of-Mouth merupakan bentuk lain dari tradisional Word-of Mouth (WOM). Menurut Katz and Lazarsfeld dalam (Nuseir., 2019) menggambarkan WOM sebagai sebuah sarana penting untuk bertukar informasi terkait dengan produk diantara konsumen. dalam perkembangan zaman dan teknologi hingga munculnya internet membawa sebuah perubahan

dimana yang dahulu kala WOM dilakukan secara tatap muka saat ini sudah beralih dan menyebar melalui internet yang dimana disebut sebagai Electronic Word-of-Mouth (EWOM) (Nuseir, 2019; Verma & Yadav, 2020) eWOM adalah suatu bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu atau penjualnya (Ismagilova et al., 2017). menurut Hennig-Thurau et al (2004) Memperjelas batasan eWOM dan mendefinisikan penerima dan penyedia eWOM sebagai pelanggan potensial dan aktual untuk produk dan perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet, atau definisi yang lebih terfokus yang mendefinisikannya sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya. (Ismagilova et al, 2017). Definisi ini menurut (Ismagilova et al., 2017) menunjukkan bahwa komunikasi eWOM bukan hanya proses statis; pesan dapat menyebar secara online secara spontan, sehingga komunikasi eWOM adalah pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan. Selain itu, definisi ini juga menentukan konten dan sumber rekomendasi ini serta fakta bahwa rekomendasi tersebut ditampilkan secara online.

Perlu dipahami bahwa orang yang melihat dan atau mencari *eWOM* ini merupakan seseorang yang sedang mencari informasi serta opini dari orang lain terhadap suatu barang atau jasa. Jika ingin mengetahui bagaimana *eWOM* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain pertama tama harus mengerti terlebih dahulu motif dibalik pencarian informasi melalui *eWOM* ini. Dalam penelitian yang akan menganalisa dan mencari tahu seberapa besar pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase intention* dengan melihat *eWOM* dari dimensi menurut (Ismagilova et al., 2017) yaitu

1. *Risk Reduction*

Konsumen menggunakan *EWOM* untuk mengurangi risiko dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa orang cenderung mempercayai sumber informasi antarpribadi ketika risiko

yang terlibat dalam melakukan pembelian tinggi. Oleh karena itu, konsumen percaya bahwa informasi *eWOM* memberi mereka klarifikasi dan umpan balik serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk atau layanan. Dengan demikian, mengumpulkan data *eWOM* membantu membangun kepercayaan di antara penerima dan secara efektif mengurangi risiko pembelian.

2. *Social Approval*

Penerimaan sosial berkaitan dengan proses pencarian informasi untuk fungsi konsumsi sosial. Konsumen termotivasi untuk mencari informasi dari *eWOM* saat ingin membeli produk atau layanan yang telah digunakan oleh orang lain, untuk mengetahui status sosial suatu produk, untuk membandingkan ide mereka tentang barang atau jasa dengan orang lain, atau untuk mencari persetujuan dari orang lain dalam membuat keputusan pembelian mereka.

3. *Reduction of Searching Time and Effort*

Orang-orang mencari informasi melalui *eWOM* untuk mengurangi waktu dan upaya pencarian dalam keputusan pembelian. Karena banyaknya informasi dan banyaknya pilihan produk, sulit bagi konsumen untuk mengetahui semua pilihan. Dalam kondisi ini, *eWOM* adalah cara mudah untuk mendapatkan informasi terkait pembelian dengan aktivitas pencarian sesedikit mungkin

4. *Getting Product (usage) Information*

Konsumen membaca *EWOM* untuk mendapatkan informasi terkait produk. Dengan bantuan *EWOM*, konsumen dapat belajar tentang produk dan layanan baru, mempelajari cara menggunakan produk dan memecahkan masalah terkait dengan bagaimana cara mengonsumsi produk. Konsumen cenderung mengandalkan *EWOM* karena fitur produk menjadi lebih kompleks dan teknis. Ini disebabkan oleh *EWOM* disediakan oleh pembeli dan pengguna produk yang sebenarnya dan

dengan demikian lebih akurat bagi konsumen daripada informasi yang diberikan oleh pasar atau produsen.

2.2.3 *Content Marketing*

Content marketing Menurut (Content Marketing Institute 2018) merupakan sebuah pendekatan pemasaran strategis yang memiliki fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten bernilai relevan, dan konsisten agar mampu menarik dan mempertahankan interaksi dengan audiens dan, diharapkan akan mendorong pelanggan melakukan hal yang menguntungkan bagi sebuah merek. *Content marketing* menggambarkan konten yang “didasarkan pada premis keinginan yang tulus dan tulus untuk memberi nilai tambah pada kehidupan konsumen dengan cara yang relevan, sehingga memfasilitasi akuisisi atau retensi pelanggan” melalui media online atau sosial (Hollebeek & Macky, 2019) *content marketing* Menurut (Kingsnorth Simon, 2016) *content marketing* adalah bentuk pemasaran yang membutuhkan kerjasama dari setiap departemen, bukan hanya segelintir orang kreatif dan copywriter. Dibutuhkan ahli strategi dan analisis untuk memahami pasar, tim branding untuk memahami pelanggan, marketers untuk menciptakan ide, copywriter untuk memproduksi konten, ahli SEO untuk memahami dampaknya terhadap SEO, PR untuk mengidentifikasi peluang media yang diperoleh, dan IT untuk memastikan bahwa semuanya bekerja dengan baik. Dan itu hanya untuk digital campaign. *Content marketing* hanya berfungsi ketika tembok antar tim diruntuhkan, sehingga tim dapat berkolaborasi secara bebas dan bekerja untuk satu tujuan yang berpusat pada pelanggan..

Ada pun beberapa dimensi dari *content marketing* yang harus dipenuhi menurut (Kingsnorth Simon, 2016) antara lain

1. *Credibel*

Konten yang dibuat harus memiliki kredibilitas. Hal ini dapat diartikan bahwa konten yang baik itu adalah konten yang dibuat dengan melakukan research terlebih dahulu dimana sumber yang diambil adalah dari sumber terpercaya dan bebas dari plagiarisme.

konten yang dibuat oleh brand juga harus authentic milik brand itu sendiri penjelasan dari kontennya juga harus yang relevant dengan keahlian brandnya.

2. *Shareable*

Konten yang bagus hanya akan menjadi bagus jika banyak orang yang mengonsumsinya, atau jika sebagian besar target audience mengonsumsinya. Jika semua pilar konten lainnya terpenuhi maka konten tersebut seharusnya akan dibagikan secara default. Cara terbaik untuk membuat konten yang relevan bagi banyak industri dan dapat dibagikan adalah dengan menawarkan tips dan saran. Kuncinya adalah membuat video 'cara melakukan' atau panduan bermanfaat yang membantu konsumen mempelajari cara mencapai sesuatu. konten seperti ini akan dengan sangat mudah dibagikan.

3. *Useful or Fun*

Konten dapat dikatakan berguna atau menyenangkan itu harus telah melewati pertanyaan “terus kenapa?” Apa yang menyenangkan dan tidak menyenangkan sangat bergantung pada audiens target Anda. membuat konten yang menerangkan cara penggunaan, cara pemakaian, tips and trik, dan sebagainya adalah contoh dari konten yang berguna. Tetapi bagaimana dengan menyenangkan? cara membuat konten yang menyenangkan adalah dengan memberikan konten yang menarik seperti giveaway, quiz, permainan tebak tebakan dsbnya. Cara ini dapat membantu pelanggan menemukan hasil yang mereka cari sekaligus menikmati prosesnya, menjadikannya berguna dan menyenangkan.

4. *Interesting*

konten yang menarik itu berbeda tipis dengan konten yang berguna dan menyenangkan. namun bagaimana pun ini merupakan pillar yang penting dalam membuat sebuah konten. Lalu, bagaimana cara untuk membedakan apakah konten ini menarik atau tidak?

Meskipun terkadang penilaian konten yang menarik ini berbeda antara satu dengan yang lain namun tolak ukur yang paling penting adalah apakah isi kontennya ini cukup menarik untuk menjadi luar biasa. Sehingga saat membuat sebuah konten harus mempertimbangkan perspektif konsumen.

5. *Relevant*

Relevansi mungkin merupakan pilar konten yang paling penting. Konten yang relevan tidak akan tercipta sampai brand paham mengenai audiensnya. Sebagai seorang pembuat konten brand perlu mengetahui apa yang membuat audiens tertarik dan memastikan semua konten yang dihasilkan relevan bagi audiens.

6. *Different*

Konten yang bagus adalah konten yang berbeda, dan berbeda itu tidak harus unik. Dimana perbedaan ini yang nantinya akan menjadi suatu hal yang membedakan brand satu dengan brand lain. Cara terbaik dari sisi brand melihat sebuah konten itu berbeda atau tidak adalah dengan dua pertanyaan yaitu apakah konten ini sebelumnya sudah pernah dilakukan? jika sudah, apakah ide ini sudah cukup menarik perhatian audiens?

7. *On Brand*

Dalam pembuatan konten tidak boleh melupakan brand karena saat audiens melihat konten dari sebuah brand, mereka akan mencari korelasi antara konten tersebut dengan brandnya. Karena konten yang keren di buat oleh brand tp melupakan brand nya dalam konten tersebut menjadikan konten yang hebat tersebut kosong.

2.2.4 *Purchase Intention*

Niat beli menurut (Armstrong & Kotler, 2022) merupakan bagian dari tahap *buying behavior* yang didalamnya ini ada 5 tahapan yaitu *problem recogniton, information search, evaluation of alternative, purchase decision, dan postpurchase behavior*. Dari lima tahapan ini menurut Kotler *Purchase intention* merupakan sebuah jembatan antara tahapan *evaluation of alternative* dan *purchase decision*. Dimana didalam *purchase intention* ini memiliki 2 faktor yang mengintervensi yaitu

1. *Attitudes of Others (Opinion of Others)*

Pengaruh sikap orang lain tergantung pada dua hal. Pertama intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan kita dan yang kedua adalah motivasi kita untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin intens negativisme orang lain dan semakin dekat dia dengan kita, semakin kita akan menyesuaikan niat pembelian kita. Kebalikannya juga benar. Dengan kata lain dalam memiliki niat beli terkadang itu bergantung pada bagaimana orang lain memandang dan beropini tentang suatu barang atau jasa yang mungkin akan dibeli.

2. *Situational Factors.*

Faktor kedua ini merupakan faktor diluar kendali seseorang dan bersifat tidak terduga dimana ini bisa muncul secara spontan dan mampu mengubah Niat beli seseorang.

Purchase intention menurut (Nuseir, 2019) Niat beli mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan. Menilai niat beli seseorang adalah proses kompleks yang secara langsung terkait dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan itu sendiri atau bahkan penjual (Huete-Alcocer, 2017; Nuseir, 2019)). Menurut (Kotler et al., 2021) *purchase intention* adalah sebuah perilaku konsumen yang ingin membeli (memiliki niat dan Niat) atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan,

dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Menurut (Alrwashdeh, 2019) niat beli telah dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen, karena mempengaruhi konsumen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek di pasar. Selain itu, niat beli memberikan kemungkinan seberapa ditentukan konsumen bersedia untuk membeli komoditas, kemungkinan pembelian yang lebih tinggi menunjukkan niat beli yang kuat serta keputusan pembelian individu dalam kaitannya dengan merek tertentu terjadi setelah evaluasi mendalam, sehingga ada variabel yang dapat mengukur niat beli terhadap harapan merek untuk membeli. menurut Priansa (2017) niat beli adalah keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan terkait transaksi dengan suatu merek, yang dapat diamati dari tingkat kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan sebuah konsep yang sangat kompleks dimana ini merupakan sebuah perilaku konsumen yang sangat penting karena merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana ada beberapa kondisi dan niat yang harus dipertimbangkan sebelum akhirnya memiliki kebulatan dalam memilih suatu barang atau jasa yang ingin digunakan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini akan menggunakan indikator niat beli menurut Priansa (2017)

1. Niat Transaksional

Niat transaksional merujuk pada ketertarikan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi dan kebiasaan bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Konsumen akan melakukan transaksi jika mereka membutuhkan atau tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2. Niat Referensial

Niat referensial merujuk pada keinginan individu untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini dapat mendorong seseorang yang memiliki niat beli untuk merekomendasikan produk yang sama atau serupa kepada orang-orang di sekitarnya.

3. Niat Preferensial

Niat preferensial menggambarkan preferensi seseorang terhadap suatu produk berdasarkan preferensi pribadi mereka sendiri. Seseorang sudah memiliki preferensi sebelumnya sebelum memiliki Niat beli terhadap produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah jika ada perubahan dalam produk yang mereka sukai.

4. Niat Eksploratif

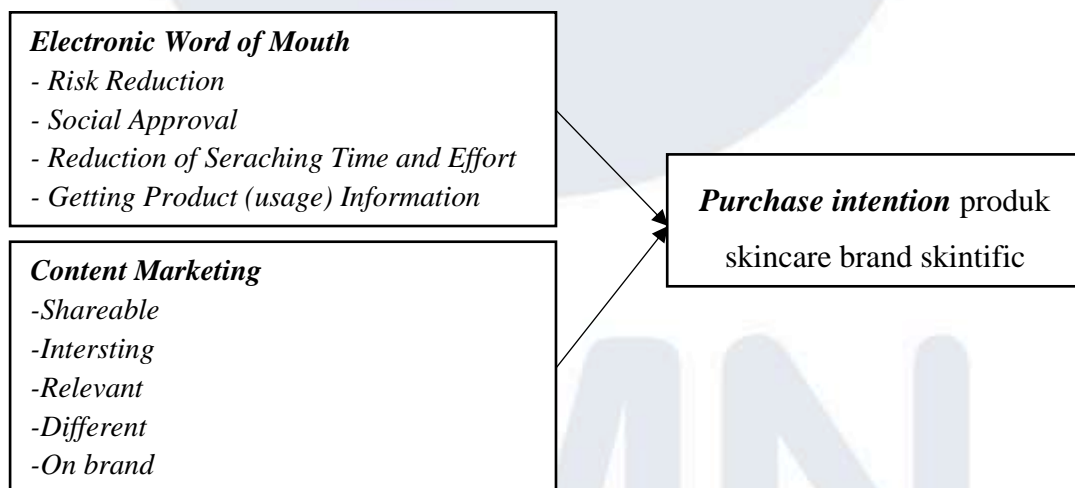
Niat eksploratif merujuk pada kepribadian seseorang yang ingin mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan untuk membangkitkan Niat beli. Niat konsumen dibagi menjadi dua tingkat rangsangan, yaitu mencari informasi dasar sebagai pendukung Niat beli, dan mencari informasi yang lebih rinci untuk memperkuat Niat beli mereka

Kerangka Teori atau konsep merupakan upaya peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara teoretik. Pembahasan teori mencakup asumsi dasar, esensi teori, dan aplikasi teori dalam penelitian. Peneliti menjelaskan penggunaan teori dan konsep yang dipaparkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pemaparan konsep *purchase intention* yang dikemukakan oleh Priansa (2017) bahwa niat beli itu terdiri dari beberapa tahap seperti niat eksploratif, niat preferensial, niat referensial, dan niat transaksional. Dengan adanya tingkatan ini, terdapat pula faktor – faktor eksternal yang mendorong perkembangan seseorang sampai dengan memiliki niat transaksional. Ada pun faktor eksternal yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah *eWOM* dan

content marketing. Dalam *eWOM* menurut Ismagilova et al (2017) juga disebutkan bahwa saat orang yang melihat dan atau mencari *eWOM* artinya sedang mencari informasi serta opini dari orang lain terhadap suatu barang atau jasa. Lalu, didalam setiap dimensinya juga selalu mengarah kepada niat beli. Begitu juga dengan *content marketing*. Menurut Content Marketing Institute (2018) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens dan, pada akhirnya, untuk mendorong pelanggan melakukan hal yang menguntungkan bagi sebuah merek. Dalam hal yang menguntungkan ini lah yang akan dicoba untuk di uji pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Gambaran besar dari kerangka pemikiran penelitian ini adalah seperti berikut.



2.4 Hipotesis Teoritis

Berangkat dari kerangka pemikiran di atas, hipotesis teoritis yang akan diajukan adalah faktor eksternal *eWOM* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.