

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Chandra & Sari (2021) berjudul “Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement di akun Instagram LazadaID”. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling ini, menggunakan konsep Content Marketing (Karr, 2016) sebagai variabel independen (X) dan Customer Engagement (Tsai & Men, 2017) sebagai variabel dependen (Y). Konsep penelitian menggunakan 2 teori yaitu, Content Marketing dan Customer engagement. Hasil penelitian menemukan bahwa Content Marketing yang efektif dapat meningkatkan interaksi pelanggan seperti komentar, like, dan berbagi konten. Penelitian ini memiliki kesamaan ingin memahami bagaimana variabel independen Content Marketing berkerja sebagai fokus utama dengan teori nya. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas Content Marketing, terdapat perbedaan penelitian pada variabel dependen Customer Engagement dan penggunaan platform yaitu Instagram. Kebaruan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperluas literatur dengan menambahkan variabel independen e-WOM (X2), menggunakan variabel dependen hingga tahap Keputusan pembelian (Y); menambahkan SOR dan e- WOM sebagai konsep teori, serta menggunakan platform lain yaitu TikTok @eatsambel.

Penelitian oleh Chaerunisa Veyliza dan Irwandar Dananjaya (2024), yang berjudul “Pengaruh Live streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut akun TikTok @theoriginote”. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling ini, menggunakan konsep Live Streaming (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) sebagai variabel independen (X1), Content Marketing (Pullizi, 2012) sebagai variabel (X2), serta Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) sebagai variabel dependen (Y). Konsep penelitian menggunakan 4 konsep teori yaitu SOR, Live Streaming, Content Marketing and Purchase decision making. Hasil penelitian menemukan bahwa Live streaming dan Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan ingin memahami bagaimana variabel independen Content Marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di platform TikTok dengan Content Marketing dan Teori SOR. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang Content Marketing dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, terdapat perbedaan penelitian pada variabel independen utama yaitu Live streaming (X1). Kebaruan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah, memperluas literatur dengan menggunakan e-WOM sebagai variabel independen (X2) dalam Keputusan pembelian di platform TikTok @eatsambel.

Selanjutnya, Alexander Hartono Hartono dan David Kodrat (2023) mengkaji “Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli pelanggan Monarch dengan peran mediasi Brand image”. Penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling ini, menggunakan konsep Promosi

(Kotler & Keller, 2021) sebagai variabel independen (X1), Electronic Word of Mouth (Thurrau, 2019) sebagai variabel independen (X2), Minat beli (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2019) sebagai variabel dependen (Y), serta Brand Image (Kotler, 2020) sebagai variabel mediasi (M). Konsep penelitian menggunakan 5 konsep teori yaitu, SOR, Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase intention and Brand Image. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Promosi dan e-WOM dapat mempengaruhi pelanggan, dengan Brand image berperan sebagai mediator. Penelitian ini memiliki kesamaan ingin memahami bagaimana variabel independen e-WOM (X2) bekerja dengan teori SOR. Namun terdapat perbedaan penelitian pada variabel independen Promosi (X1), variabel dependen Minat beli (Y), dan variabel mediasi Brand image. Kebaruan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperluas literatur dengan menambahkan Content Marketing sebagai variabel independen (X1) dan menjadikan Keputusan pembelian sebagai fokus utama variabel dependen (Y) pada platform TikTok @eatsambel.

Penelitian oleh Nelda Ratna Pratiwi (2022) berjudul “Pengaruh e-WOM melalui media sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee”. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling, menggunakan konsep e-WOM (Thurau, 2004) sebagai variabel independen (X1) dan Keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017) sebagai variabel dependen (Y). Konsep penelitian menggunakan 3 teori yaitu, SOR, Electronic Word of Mouth and Consumer Decision Making. Hasil penelitian menemukan bahwa e-WOM di Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di Shopee. Penelitian ini memiliki kesamaan ingin memahami bagaimana variabel independen e-WOM (X) bekerja dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (Y). Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang efektifitas e-WOM dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, terdapat perbedaan penelitian pada fokus media sosial yang menggunakan platform Facebook pada konsumen di Shopee. Kebaruan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah memperluas literatur dengan menambahkan Content Marketing sebagai variabel independen utama (X1) dalam mempengaruhi Keputusan pembelian di platform TikTok @eatsambel.

Penelitian oleh Nisa Raudatul Janah dkk. (2024) yang berjudul “Analisis Pengaruh framework Stimulus SOR pada Live streaming Marketplace terhadap Keputusan pembelian di LAF Project” Jenis penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling ini, menggunakan konsep framework SOR sebagai variabel independen (X) dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini memiliki kesamaan ingin memahami bagaimana teori SOR yang juga menjadi variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang teori dan efektivitas SOR dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, terdapat perbedaan penelitian pada penggunaan teori SOR sebagai variabel independen (X) dalam menentukan keputusan pembelian di Marketplace. Kebaruan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperluas literatur dengan menyatukan dua variabel independen Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth, pada Keputusan pembelian yang berfokus di platform TikTok @eatsambel.

Terakhir, oleh Pradeep Rathore dkk. (2024) dengan judul “Impact of Branding on Customer Purchase Decision in Apparel Industry: An Application of Stimulus, Organisme, Response”. Penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling ini memiliki 2 konsep yaitu, Branding (Kotler & Keller, 2021) sebagai variabel independen (X) dan Customer Purchase Decision (Mostafa & Kasamani, 2021) sebagai variabel dependen (Y). Konsep penelitian menggunakan 3 konsep teori yaitu, SOR, Branding, and Customer Decision Making Theory. Hasil penelitian menentukan bahwa dampak branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan ingin memahami bagaimana teori SOR mengantarkan pada terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas teori SOR terhadap Keputusan pembelian, terdapat perbedaan penelitian pada variabel independen Branding (X) dan Keputusan pembelian di industri pakaian. Kebaruan yang ingin dicapai dari penelitian berikut ini adalah memperluas literatur dengan menggabungkan variabel independen Content Marketing (X1) dan e-WOM (X2) di industri makanan, melalui social media yang berfokus pada platform TikTok @eatsambel.

Penelitian ini mengacu pada model Stimulus-Organism-Response (SOR) yang secara luas digunakan dalam studi perilaku konsumen digital. Berdasarkan state of the art penelitian sebelumnya, Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) diakui memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian di media sosial. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada platform seperti Instagram dan Facebook, serta cenderung meneliti konsumen yang telah menjadi pengikut (followers) dari akun suatu merek. Di sisi

lain, TikTok menghadirkan dinamika baru dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana banyak pengguna membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan konten yang muncul di algoritma For You Page (FYP), tanpa perlu mengikuti akun brand terlebih dahulu. Hal ini belum banyak dijadikan fokus dalam kajian-kajian terdahulu, sehingga terdapat celah penelitian yang perlu diisi, terutama dalam konteks perilaku konsumen terhadap konten dan ulasan yang bersifat spontan serta tidak terencana. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan state of the art dalam bidang Digital Marketing dengan menghadirkan pendekatan baru yaitu, menganalisis pengaruh Content Marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok melalui FYP BAIK secara parsial maupun simultan. Studi ini menggunakan kasus UMKM lokal (@Eatsambel) sebagai representasi dari fenomena tersebut, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis konten dan ulasan di era TikTok yang berbasis FYP.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	Pengaruh live streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan pembelian pada pengikut akun TikTok @theoriginote	Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch dengan Dimediasi Brand Image	Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee	Analisis Framework Stimulus, Organisme, Responds pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project	Impact of Branding on Customer Purchase Decision in Apparel Industry: An Application of Stimulus, Organisme, Response.
2	Nama Lengkap Peneliti,	Christine Natalia Chandra,	Chaerunisa Veyliza, Irwandaru	Alexander Hartono, David Hartono, David	Nelda Ratna Pratiwi, (2022, Universitas	Nisa Raudatul Janah, Yuliani Istiqomah, Liya	Pradeep Rathore, Esha Saha, Murali

	Tahun Terbit, dan Penerbit	Wulan Purnama Sari (2021, Prologia)	Dananjaya (2024, Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin)	Kodrat (2023, Jurnal Performa)	(Mercubuana)	Setiawati, (2024, Journal of Social Science)	Sambasivan (2024, MDI Gurgaon)
3	Fokus Penelitian	Menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Customer engagement pada akun Instagram LazadaID	Menganalisis pengaruh Live streaming dan Content Marketing pada akun TikTok @theoriginote terhadap Keputusan Pembelian pengikut akun tersebut.	Menganalisis pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat beli pelanggan Monarch dengan peran media si Brand image	Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth melalui media sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee	Menganalisis pengaruh framework SOR pada live streaming marketplace terhadap Keputusan Pembelian di Project	Menalisis pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam industri pakaian dengan menggunakan teori SOR
4	Teori dan Konsep	Content Marketing (Karr,2016) Customer	SOR Theory Live Streaming (Wongkitrungrue ng & Assarut,	SOR Theory Promosi (Kotler & Keller, 2021) Electronic Word	SOR Theory Electronic Word of Mouth (Thurau, 2004)	SOR Theory	SOR Theory Branding (Kotler& Keller,

		Engagement Tsai & Men (dalam sission, 2017)	2020) Content Marketing (Joe Pullizi,2012)	of Mouth (Thurrau, 2019)	Purchase Decision (Kotler dan Armstrong, 2017)		2021) Customer Purchase Decision (Mostafa & Kasamani, 2021)
5	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	1. Ingin memahami bagaimana variabel X dengan bentuk Content Marketing bekerja	1. Ingin memahami bagaimana variabel X dengan bentuk Content Marketing sebagai stimulus dapat	1. Ingin memahami bagaimana variabel X2 dengan bentuk Electronic Word of Mouth sebagai stimulus dapat	1. Ingin memahami bagaimana variabel X dengan bentuk Electronic Word of Mouth sebagai stimulus dapat	1. Ingin memahami bagaimana Teori SOR dapat mempengaruhi variabel keputusan	1. Ingin memahami bagaimana Teori SOR dapat mempengaruhi variabel keputusan

		<p>dengan teori nya</p> <p>2. Fokus pada Content Marketing sebagai responds utama dalam penelitian</p> <p>3. Kuantitatif</p> <p>4. Menggunakan purposive sampling</p> <p>5. Menggunakan Content Marketing Theory</p>	<p>mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian</p> <p>2. Fokus pada Content Marketing sebagai responds utama dalam penelitian.</p> <p>Menggunakan TikTok sebagai wadah variabel independen yaitu, Content Marketing</p> <p>4. Teori SOR</p> <p>5. Kuantitatif</p>	<p>mempengaruhi variabel dependen dengan model teori SOR</p> <p>Fokus pada Electronic Word of Mouth sebagai kedua dalam penelitian</p> <p>3. Teori SOR</p> <p>4. Kuantitatif</p> <p>5. Menggunakan purposive sampling responds</p>	<p>mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian</p> <p>Fokus pada Electronic Word of Mouth sebagai responds utama dalam penelitian</p> <p>3. Teori SOR</p> <p>4. Kuantitatif</p> <p>5. Menggunakan purposive sampling</p>	<p>Pembelian</p> <p>2. Fokus pada Keputusan pembelian sebagai variabel dependen utama</p> <p>3. Teori SOR</p> <p>4. Kuantitatif</p> <p>5. Menggunakan purposive sampling</p>	<p>Pembelian</p> <p>2. Fokus pada Keputusan pembelian sebagai variabel dependen utama</p> <p>3. Teori SOR</p> <p>4. Kuantitatif</p> <p>5. Menggunakan purposive sampling</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

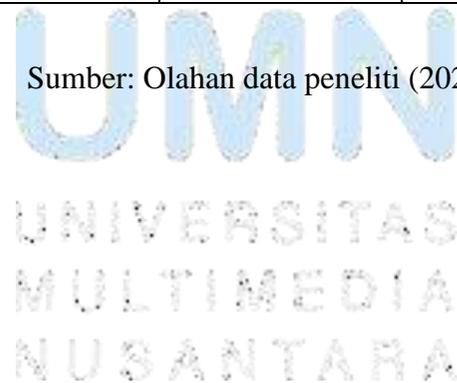
			6. Menggunakan purposive sampling				
--	--	--	---	--	--	--	--

7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	<p>1. Menggunakan objek lain, yaitu variabel dependen Customer Engagement</p> <p>2. Menggunakan teori tambahan yaitu Customer Engagement Theory</p> <p>3. Menggunakan</p>	<p>1. Menggunakan subjek lain, yaitu variabel independen Live Streaming</p> <p>2. Menggunakan teori tambahan yaitu Live streaming and Social Interaction Theory</p>	<p>1. Menggunakan subjek lain, yaitu variabel independen Promosi</p> <p>2. Menggunakan teori tambahan yaitu, Buying Interest Theory and Brand Image Theory</p>	<p>1. Menggunakan social media Facebook untuk variabel independen Electronic Word of Mouth</p> <p>2. Menggunakan media sosial Shopee</p>	<p>1. Menggunakan subjek lain, yaitu variabel independen framework SOR</p> <p>2. Menggunakan fitur Live Streaming Market place sebagai wadah untuk variabel independen</p>	<p>1. Menggunakan subjek lain, yaitu variabel independen Branding</p> <p>2. Menggunakan Apparel Industri sebagai wadah untuk variabel dependen, yaitu Keputusan</p>
---	---	---	---	--	--	--	---

		<p>n media sosial akun Instagram LazadaID sebagai wadah untuk variabel dependen Keputusan Pembelian</p> <p>4.Tidak menggunakan teori SOR</p>	<p>3.Menggunakan objek lain yaitu, variabel dependen Minat Beli</p> <p>4.Meggunakan Variabel mediasi yaitu, Brand Image</p>	<p>untuk variabel dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>SOR</p> <p>3.Menggunakan teori tambahan yaitu, Live Streaming and Social Interaction Theory</p> <p>4.Menggunakan variabel independen sebagai landasan model teori, yaitu teori SOR</p>	<p>Pembelian</p> <p>3.Menggunakan teori tambahan yaitu, Brand Image Theory</p>
--	--	--	---	--	---	--

8	Hasil Penelitian	Content Marketing yang efektif di Instagram dapat meningkatkan Customer Egagement dengan akun LazadaID, seperti komentar, like, dan berbagi konten.	Live streaming dan Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pengikut akun TikTok @theoriginote	Promosi dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli pelanggan Monarch dengan peran mediasi Brand Image	Electronic Word of Mouth melalui media sosial Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Shopee	Live streaming marketplace di LAF Project, framework SOR memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.	Branding yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam industry pakaian
---	-------------------------	---	---	--	---	--	--

Sumber: Olahan data peneliti (2025)



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori SOR (Stimulus, Organism, Response)

Menurut West dan Turner (2010), Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953. Houland mengembangkan teori komunikasi yang menggunakan kerangka Stimulus, Organism, Response, untuk menjelaskan bagaimana informasi yang diterima seseorang diproses secara internal sebelum menghasilkan respons perilaku. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya proses satu arah dari pengirim ke penerima, melainkan juga melibatkan reaksi psikologis individu terhadap Stimulus (pesan), yang kemudian membentuk persepsi dan tindakan mereka. Stimulus adalah rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungannya, seperti gambar, suara, teks, atau pengaruh sosial. Dalam konteks Digital Marketing, Stimulus bisa berupa penawaran khusus, promosi atau pesan persuasif yang ditujukan kepada konsumen secara digital. Organisme adalah individu yang menerima Stimulus. Proses internal dalam Organisme ini mencakup persepsi, pemikiran, dan perasaan yang terjadi ketika mereka menerima Stimulus tersebut. Faktor psikologis seperti emosi, motivasi, dan kognisi memiliki peran penting dalam bagaimana individu memproses Stimulus. Response adalah tindakan atau reaksi yang diambil oleh individu setelah memproses Stimulus yang diterima. Response bisa berupa tindakan langsung seperti pembelian produk, atau Response emosional seperti rasa senang atau kecewa. Dalam pemasaran, Respons yang diinginkan adalah tindakan pembelian atau peningkatan keterlibatan dengan

merek. Teori SOR didasarkan pada beberapa asumsi dasar yang menjelaskan hubungan antara Stimulus, Organisme, dan Respons.

Menurut Jin (2021), menghubungkan teori SOR dengan Content Marketing di social media, menjelaskan bahwa Stimulus dalam bentuk konten yang menarik dan relevan, seperti gambar atau video produk, dapat mempengaruhi Organisme (konsumen) dalam memproses informasi tersebut dan menghasilkan Response berupa keputusan pembelian atau meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut Chung & Darke (2020) dalam studi mereka mengenai Electronic Word of Mouth (e-WOM) di social media, Stimulus bisa berupa ulasan atau rekomendasi produk yang disebarluaskan secara online. Ulasan positif atau negatif ini kemudian mempengaruhi Organisme (calon konsumen) dalam memproses informasi dan membuat keputusan pembelian dalam bentuk Response.

Dalam konteks penelitian ini, model SOR (Stimulus, Organisme, Response), Content Marketing dan e-WOM sebagai Stimulus, User online TikTok sebagai Organisme, dan Keputusan pembelian konsumen sebagai Response. Dengan memahami hubungan antara ketiga unsur dalam teori SOR (Stimulus, Organisme, dan Response), kita dapat mengerti bagaimana pesan dapat mempengaruhi emosi dan perilaku individu dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk Digital Marketing menciptakan Stimulus yang mampu memicu reaksi calon konsumen yang diinginkan.

2.2.2 Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, penerbitan, dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Menurut Wijaya et al. (2022) Content Marketing adalah pendekatan yang mengutamakan pemberian informasi yang berguna dan menghibur kepada audiens, bukan hanya sekedar promosi produk. Menurut Chandra & Sari (2021) Content Marketing didefinisikan sebagai proses yang menciptakan dan mendistribusikan konten untuk menarik audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan.

Mekanisme kerja Content Marketing melibatkan serangkaian tahapan yang saling terkait untuk menciptakan hasil pemasaran yang baik. Tahap perencanaan strategis menjadi langkah awal yang penting, di mana perusahaan menetapkan tujuan pemasaran, mengidentifikasi audiens target, serta memilih platform distribusi yang tepat. Selanjutnya, tahap pembuatan konten berkualitas adalah langkah di mana perusahaan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens target. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau bentuk lainnya, sesuai dengan platform yang dipilih.

Fadillah, I., & Setyorini (2021) menjelaskan bahwa tujuan utama Content Marketing adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penyediaan konten yang relevan dan konsisten. Dengan demikian, Content Marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan secara langsung, tetapi juga pada penyediaan nilai produk bagi audiens melalui konten yang menarik dan informatif.

Berikut penjabaran mengenai dimensi dan indikator Content Marketing menurut Kingsnorth (2019):

1. Creadible

Konten Creadible adalah informasi yang dapat dipercaya dan didukung oleh data valid. Kredibilitas bekerja dengan menyajikan konten yang jujur dan transparan, seperti data riset atau testimonial. Konten Creadible membangun kepercayaan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian, karena audiens merasa informasi tersebut dapat diandalkan.

2. Shareable

Konten yang dapat dibagikan memiliki daya tarik emosional atau informasi menarik yang relevan dengan audiens, mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut kepada teman atau pengikut mereka. Shareable berfokus pada konten yang mengundang reaksi positif, baik berupa hiburan atau informasi bermanfaat, yang relatable. Konten yang memberikan nilai, cenderung lebih banyak dibagikan/ share.

3. Intresting

Konten yang menarik mampu memikat perhatian audiens sejak awal, membuat mereka ingin mengeksplorasi lebih lanjut. Mekanismenya adalah menciptakan elemen yang unik, seperti visual mencolok atau cerita yang memikat, untuk mempertahankan perhatian dan meningkatkan keterlibatan. Konten menarik mendorong audiens untuk berinteraksi dan memperkuat hubungan dengan merek.

4. Useful for Fun

Konten yang berguna memberikan informasi praktis yang bermanfaat, sementara konten yang menghibur membuat audiens merasa senang. Mekanismenya adalah dengan menawarkan solusi atau hiburan yang langsung dapat dinikmati atau diterapkan oleh audiens. Konten ini meningkatkan loyalitas karena memberikan nilai tambah yang jelas, baik secara informatif maupun emosional.

5. Relevant

Konten relevan sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens. Mekanismenya terletak pada pemahaman mendalam tentang audiens target dan menciptakan konten yang menyentuh masalah atau tren yang mereka pedulikan. Konten relevan meningkatkan keterlibatan karena audiens merasa konten tersebut berbicara langsung dengan mereka.

6. Different

Konten yang unik menawarkan pendekatan atau perspektif yang berbeda dari pesaing. Mekanismenya adalah menciptakan ide atau konsep yang inovatif, membuat konten lebih menonjol dan mudah diingat. Keunikan ini menarik audiens yang mencari sesuatu baru dan membedakan merek dari pesaing.

7. On Brand

Konten yang "on brand" sesuai dengan identitas dan nilai merek. Mekanismenya adalah memastikan bahwa gaya, nada, dan pesan konten selalu konsisten dengan citra merek. Ini membantu audiens mengenali

merek dengan mudah dan menciptakan pengalaman yang di seluruh saluran komunikasi.

8. Authentic

Konten yang otentik menunjukkan kejujuran dan transparansi merek. Mekanismenya adalah menyajikan pesan yang mencerminkan nilai-nilai merek dengan cara yang jujur, tanpa berusaha menipu audiens. Konten yang otentik membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens karena mereka merasa merek tersebut benar-benar peduli dan terbuka.

2.2.3 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital, dimana konsumen berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mereka secara online. Mehyar et al. (2020) mendefinisikan e-WOM sebagai komunikasi yang terjadi secara elektronik antara konsumen tentang produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial, situs ulasan, atau forum online. e-WOM dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan komunikasi atau pengiklan langsung. Informasi yang disebarkan dalam e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta niat beli mereka.

Fitriani (2019), mengungkapkan bahwa mekanisme kerja e-WOM melibatkan penyebaran ulasan atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen melalui platform online. Ketika konsumen berbagi pengalaman atau pendapat mereka mengenai produk secara terbuka, hal ini mempengaruhi

konsumen lain yang mungkin berada pada tahap pencarian informasi. e-WOM bekerja secara efektif karena sifatnya yang berbasis pada rekomendasi dari sesama konsumen, yang dinilai lebih otentik dan dapat dipercaya.

Febriyanti dan Purwanto (2023), menyatakan bahwa tujuan utama eWOM adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek melalui ulasan atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain. Tujuan ini tercapai karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pribadi sesama konsumen.

Berikut penjabaran mengenai dimensi dan indikator Electronic Word of Mouth menurut Alalwan & Rana (2020):

1. Kreadibilitas dan Kepercayaan pengguna

Kepercayaan audiens terhadap informasi dari pengguna lain sangat penting dalam eWOM. Cara bekerja Kreadibilitas adalah, dengan semakin dipercaya sumbernya, seperti pelanggan/ konsumen berpengalaman, semakin besar kemungkinan audiens percaya dan membeli produk. Ulasan yang autentik dan mendorong keputusan pembelian produk sambel.

2. Volume dan persebaran ulasan

Jumlah dan distribusi ulasan positif mempengaruhi visibilitas produk. Mekanisme dimensi berikut ini adalah, dengan semakin banyak ulasan, semakin besar eksposur produk. Jika ulasan menjadi viral, lebih banyak audiens yang terpapar dan meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

3. Emosi dalam e-WOM

Emosi yang terkandung dalam e-WOM dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ulasan yang mengandung sisi emosional, seperti pengalaman positif atau reaksi gembira terhadap produk yang dibeli, dapat membangun koneksi emosional mendalam, sehingga mendorong audiens untuk mencoba produk.

4. Interaksi dan keterlibatan

Partisipasi audiens dalam interaksi eWOM meningkatkan dampaknya. Dalam mekanisme Interaksi, semakin banyak audiens berkomentar, menyukai, atau berbagi pengalaman tentang produk, semakin besar jangkauan dan kepercayaan produk. Keterlibatan ini menunjukkan persetujuan sosial yang mendorong audiens untuk membeli.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian mencakup tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk atau jasa, serta pengambilan keputusan itu sendiri. Keputusan pembelian melibatkan evaluasi alternatif dan pemilihan produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ernawati & Fitriana (2019) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses berpikir saat individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih di antara banyak alternatif produk. Keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk promosi media sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek. Promosi melalui media sosial dapat menjangkau konsumen lebih luas, membangun citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dapat kita pahami bahwa tujuan utama dari keputusan pembelian adalah mencapai kepuasan konsumen dengan memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Berikut penjabaran mengenai dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016):

1. Pilihan produk

Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Mekanisme kerjanya adalah konsumen mengevaluasi berbagai opsi produk dan memilih yang memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dan menawarkan produk yang relevan melalui riset pasar serta strategi pemasaran yang efektif.

2. Pilihan merek

Konsumen memilih merek berdasarkan kepercayaan dan reputasi yang telah terbentuk. Mekanisme kerjanya adalah konsumen memilih merek yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan dengan kualitas terbaik. Perusahaan harus membangun citra merek yang positif dengan promosi konsisten dan pengalaman pelanggan yang baik.

3. Pilihan penyalur

Lokasi, harga, dan kenyamanan berbelanja menjadi faktor utama dalam pemilihan tempat membeli. Mekanisme kerjanya adalah konsumen memilih saluran yang mudah diakses dan memberikan kenyamanan. Perusahaan harus memastikan distribusi yang efisien dan meningkatkan visibilitas produk di saluran yang tepat.

4. Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian didorong oleh kebutuhan atau promosi yang ada. Mekanisme kerjanya adalah konsumen membeli produk pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan atau penawaran. Perusahaan harus meluncurkan promosi di waktu yang tepat untuk mendorong pembelian.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk berdasarkan kebutuhan dan anggaran. Mekanisme kerjanya adalah konsumen membeli sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan dapat mempengaruhi jumlah pembelian melalui bundling atau diskon pembelian lebih banyak.

6. Metode pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran yang paling praktis. Mekanisme kerjanya adalah konsumen memilih cara pembayaran yang sesuai dengan kenyamanan mereka. Perusahaan harus menyediakan berbagai pilihan pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis adalah dugaan sementara dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan belum dipastikan kebenarannya. Maka dari itu diperlukan pengujian terlebih dahulu. Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa terdapat dua jenis hipotesis yaitu H_a dan H_o . H_a adalah keadaan dimana adanya hubungan di antara dua variabel. Selanjutnya, H_o adalah hipotesis yang ditolak sehingga mendukung H_a .

Berdasarkan kriteria tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Content Marketing & Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Produk Eatsambel di Social Media TikTok” adalah:

H1: Terdapat pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara positif dan signifikan di *social media* TikTok.

H2: Terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara positif dan signifikan di *social media* TikTok.

H3: Terdapat pengaruh Content Marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel secara simultan di *social media* TikTok.

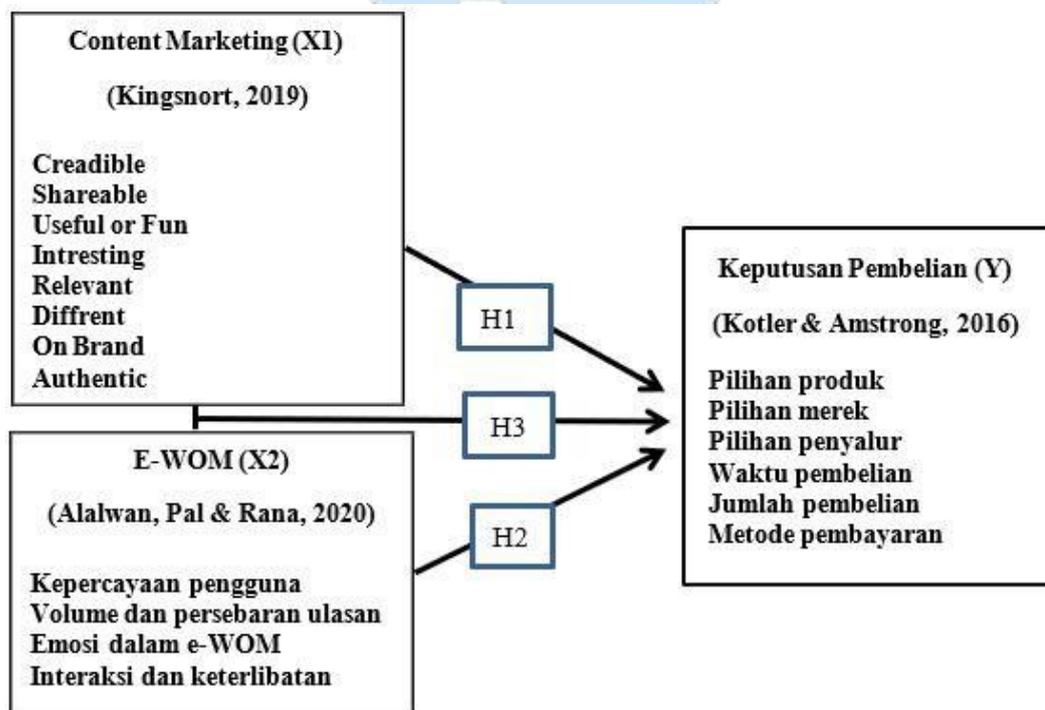
2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran mengenai teori dan konsep di atas, penelitian ini memanfaatkan model SOR (Stimulus, Organism, Response), dimana Content Marketing dan Electronic Word of Mouth merupakan rangsangan (Stimulus), User

online TikTok Eatsambel yang memberikan respons terhadap rangsangan (Organism), dan Keputusan pembelian konsumen merupakan (Response).

Untuk menganalisis bagaimana Digital marketing dapat bekerja di platform TikTok Eatsambel, penelitian ini menggunakan konsep pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian. Menurut Kingsnort (2019), dalam konsep Content Marketing, terdapat 8 dimensi dan indikator yang dapat mempengaruhi yaitu, Creadible (dipercaya) berupa informasi yang dapat dipercaya dan didukung oleh data valid, Shareable (mudah dikirim) berupa daya tarik emosional atau informasi menarik yang relevan dengan audiens, mendorong mereka untuk membagikan konten, Intresting (menarik) berupa informasi yang menarik perhatian dan membuat audiens ingin mengeksplorasi lebih lanjut, Useful for Fun (bermayaan dan menghibur) berupa konten yang membuat audiens mendapatkan informasi berguna dan menyenangkan, Relevant (berkaitan) berupa konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, Different (berbeda) berupa konten yang berbeda dan menawarkan perspektif lain, On Brand (sesuai identitas) berupa konten yang selaras dengan nilai atau identitas brand, Authentic (otentik) berupa konten yang memiliki transparansi dan kejujuran merek. Menurut Alawan, Pal & Rana (2020), dalam konsep Electronic Word of Mouth, terdapat 4 dimensi dan indikator yang dapat mempengaruhi yaitu, Kepercayaan pengguna berupa informasi dari sumber yang dipercaya/ konsumen yang berpengalaman, Volume dan Persebaran ulasan berupa jumlah ulasan positif yang semakin banyak akan semakin dipercaya audiens, Emosi dalam e-WOM berupa ulasan yang mengandung sisi emosional

dapat mempengaruhi konsumen, Interaksi dan keterlibatan berupa banyak nya like dan share partisipan yang saling berbagi pengalaman. Menurut Kotler & Amstrong (2016), dalam konsep Keputusan pembelian, terdapat 6 dimensi dan indikator yaitu, Pilihan produk berupa konsumen yang memilih produk berdasarkan preferensi mereka, Pilihan merek berupa konsumen yang memilih merek berdasarkan kepercayaan dsan reputasi, Pilihan penyalur berupa konsumen yang memilih saluran yang mudah di akses dan nyaman, Waktu pembelian berupa keputusan waktu pembelian ditentukan oleh kebutuhan yang ada, Jumlah pembelian berupa perusahaan yang mempengaruhi jumlah pembelian melalui bundling/ diskon pembelian lebih banyak. Metode pembayaran berupa konsumen yang memilih metode pembayaran paling praktis. Berdasarkan indikator yang relevan untuk penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

