

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap *purchase decisions*, dengan menggunakan teori S-O-R. Penelitian terdahulu ini digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi oleh penelitian kali ini, mulai dari sisi isu, teori, maupun metodologi.

Penelitian pertama yang menjadi acuan utama berjudul oleh Azizah et al (2024) yang berjudul “*The Influence of Content Marketing, E-WOM and Price Perception on TikTok Social Media on Purchase Decision Lamongan District.*” Fokus penelitian ini adalah menganalisis *pengaruh content marketing, electronic word of mouth (e-WOM)*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen digital dan pemasaran media sosial sebagai landasan konseptual. Dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, e-WOM, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan e-WOM sebagai variabel yang paling dominan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini menggunakan platform TikTok dan menambahkan variabel persepsi harga, serta belum menggunakan pendekatan teori S-O-R. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengembangkan kajian dengan menggunakan platform Instagram serta pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* untuk memahami respons konsumen secara lebih mendalam.

Selanjutnya, penelitian kedua oleh Sari et al (2025) yang berjudul “*The Effect of Price and Content Marketing on Purchasing Decision through Purchase Interest.*” Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan

content marketing terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebagai dasar analisis. Dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak memasukkan variabel e-WOM serta menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi, bukan menggunakan pendekatan teori S-O-R. Selain itu, penelitian ini tidak secara spesifik berfokus pada platform media sosial tertentu seperti Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan melengkapi kekurangan tersebut dengan mengintegrasikan variabel e-WOM serta menggunakan pendekatan S-O-R dalam konteks media sosial Instagram.

Penelitian ketiga oleh Alfarisi & Sukaris (2024) “*The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in Tiktok Shop.*” Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming*, FoMO, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, dan konsep Fear of Missing Out (FoMO). Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda pada 100 responden, hasilnya menunjukkan bahwa *live streaming*, FoMO, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan E-WOM sebagai variabel paling dominan. Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana fitur interaktif dan ulasan pengguna di platform *social commerce* dapat memicu FoMO dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menyertakan *content marketing* sebagai variabel independen, padahal konten pemasaran merupakan elemen kunci dalam strategi digital *branding*, khususnya di platform Instagram yang menjadi fokus penelitian ini. Selain itu, konteks platform

TikTok Shop berbeda dengan Instagram, sehingga penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menguji peran *content marketing* di Instagram.

Pada penelitian keempat, oleh Kadi et al (2021) yang berjudul "Pengaruh *E-Promotion*, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening." Fokus penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-promotion*, E-WOM, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen dan Pemasaran Digital. Dengan metode kuantitatif dan analisis jalur, hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *e-promotion* tidak. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara E-WOM dan kepuasan konsumen. Namun demikian, penelitian ini tidak menggunakan *content marketing* sebagai variabel X, serta menjadikan keputusan pembelian sebagai mediator variabel dependen. Penelitian ini akan dilengkapi dengan memosisikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian kelima, oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) yang berjudul "Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee." Fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dengan metode kuantitatif sederhana (regresi linier sederhana) dan teknik *accidental sampling*, hasilnya membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan elektronik dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform *e-commerce*. Meskipun demikian, penelitian ini hanya menguji hubungan langsung antara E-WOM dan keputusan pembelian tanpa menyertakan *content marketing* sebagai stimulus lainnya. Penelitian ini akan memperluas temuan tersebut dengan membangun model yang lebih komprehensif, yang

menguji pengaruh E-WOM serta berinteraksi dengan *content marketing* dalam satu kerangka teoritis yang terintegrasi.

Jurnal terakhir yaitu jurnal internasional oleh Hasani et al (2023) yang memiliki judul "*Digital Content Marketing and E-WOM: A mediational Serial Approach.*" Fokus penelitian ini untuk melihat pengaruh *digital content marketing* terhadap minat beli (*purchase intention*) melalui mediasi serial yang melibatkan E-WOM, *customer engagement*, *brand awareness*, dan *customer retention*. Penelitian ini menggunakan Teori Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai landasan teoritis. Dengan metode kuantitatif dan analisis SEM-PLS, temuan utamanya adalah bahwa *content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan pengaruhnya terjadi secara tidak langsung melalui mediasi E-WOM dan variabel lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme tidak langsung dari *content marketing* terhadap minat beli konsumen.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	The Influence of Content Marketing, E-WOM And Prrife Perception On TikTok Social Media On Purchase Decision Lamongan District	The Effect of Price and Content Marketing on Purchasing Decision through Purchase Interest	The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in Tiktok Shop	Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	<i>Digital Content Marketing and E-WOM: A mediational Serial Approach</i>
2.	Akreditas (Sinta/Scopus)	Jurnal ini terakreditasi Sinta 3	Jurnal ini terakreditasi Sinta 3	Jurnal ini terakreditasi Sinta 2	Jurnal ini terakreditasi Sinta 3	Jurnal ini terakreditasi Sinta 2	Jurnal ini terakreditasi Scopus Q2
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Luluk Nur Azizah, Yunni Rusmawati DJ, Evi Fitrotun Najiah, Inesa	Arini Kurnia Sari, Djawoto, Suhermin (2025), Alman: Jurnal	Ahmad Rifqi Alfarisi & Sukaris (2024), Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani	Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022). Journal of	Vjollca Visoka Hasani, Jusuf Zeqiri, Teodora Todorovik,

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	Tahun Terbit, dan Penerbit	Mahdelia Laili Munna (2022), Journal of Humanities and Social Studies (Unpak)	Manajemen dan Bisnis (Univ. Langlangbuana)		(2021). Management and Business Review, Universitas PGRI Madiun	Islamic Economics and Finance Studies, UPN Veteran Jakarta	Dhouha Jaziri, Asdren Toska (2023), Business Systems Research Journal
3.	Fokus Penelitian	Mengetahui pengaruh content marketing, e-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di media sosial Tiktok	Mengetahui pengaruh harga dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Mengetahui pengaruh live streaming, FoMO, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian	Menguji pengaruh e-promotion, e-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen	Menguji Pengaruh <i>digital content marketing</i> terhadap minat beli melalui mediasi serial E-WOM, <i>customer engagement</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>customer retention</i> .

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
4.	Teori/ Konsep	Teori perilaku konsumen digital dan pemasaran media sosial	Teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian	Teori Perilaku Konsumen Digital dan Social Commerce	Teori Marketing Mix, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Consumer Decision Making	Teori Electronic Word of Mouth dan Consumer Decision Making	Teori Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)
5.	Metode Penelitian	Metode kuantitatif deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner, teknik incidental sampling, analisis regresi linier berganda	Metode kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner, teknik sampling, analisis regresi	Metode kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner, teknik purposive sampling, analisis regresi linier berganda	Metode Kuantitatif, Purposive Sampling, Path Analysis	Metode Kuantitatif, accidental sampling, regresi linier sederhana	Metode kuantitatif, teknik purposive sampling, analisis SEM-PLS
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Memiliki persamaan meneliti content marketing, e-WOM, dan	Memiliki persamaan meneliti content marketing dan keputusan pembelian	Memiliki persamaan meneliti e-WOM dan keputusan pembelian	Memiliki persamaan meneliti e-WOM dan keputusan pembelian	Memiliki persamaan meneliti e-WOM dan keputusan pembelian	Memiliki persamaan meneliti content marketing dan e-WOM, serta

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		keputusan pembelian					menggunakan pendekatan mediasi
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Terdapat perbedaan pada variabel tambahan yaitu persepsi harga, platform penelitian menggunakan TikTok (bukan Instagram), serta tidak menggunakan pendekatan teori S-O-R	Terdapat perbedaan pada variabel mediasi yaitu menggunakan minat beli, tidak meneliti e-WOM, serta tidak menggunakan teori S-O-R	Terdapat variabel tambahan live streaming dan fokus pada TikTok Shop, bukan Instagram serta tidak meneliti content marketing	Tidak meneliti Content Marketing dan FoMO serta fokus pada kepuasan konsumen	Tidak meneliti Content Marketing	Variabel mediasinya berbeda dan variabel dependen nya berbeda serta tidak menggunakan FoMO

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
8.	Hasil Penelitian	Content marketing, e-WOM, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan e-WOM sebagai variabel paling dominan	Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli	Live streaming, FoMO dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	E-promotion, e-WOM dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Content marketing berpengaruh terhadap niat beli secara tidak langsung melalui mediasi E-WOM dan variabel lainnya



Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* pada beragam jenis produk dan platform digital. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di era digital. Namun demikian, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada objek seperti produk skincare, marketplace, maupun produk umum di media sosial, serta belum secara spesifik mengkaji konteks brand minuman matcha dan perilaku konsumen pada akun Instagram suatu brand tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji secara khusus pengaruh *content marketing* dan *e-WOM* pada akun Instagram brand Feel Matcha terhadap keputusan pembelian produk Feel Matcha tanpa menggunakan variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *content marketing* dan komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram secara langsung memengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk, khususnya pada industri minuman matcha.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Stimulus, Organism, and Response Theory

Teori S-O-R merupakan sebuah teori yang dikemukakan pada tahun 1953 oleh Hovland yang dimana awalnya teori ini adalah teori yang membahas dalam segi psikologis namun dengan berkembangnya kini dipergunakan dalam bidang ilmu komunikasi. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), proses komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap menitikberatkan pada bagaimana pesan disampaikan atau '*how to communicate*'. Artinya, keberhasilan seorang komunikator dalam memengaruhi sikap komunikan sangat ditentukan oleh cara ia mengemas dan menyampaikan pesan tersebut (Kurniawan, 2018).

Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh kualitas rangsangan, yaitu pesan-pesan yang diterima individu.

Pesan yang disampaikan tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga harus mampu membangkitkan motivasi atau dorongan dalam diri individu. Ketika pesan tersebut berhasil menarik perhatian dan menyentuh aspek psikologis komunikan, maka individu akan lebih mudah menerima pesan, sehingga berpotensi menimbulkan perubahan sikap maupun perilaku.

Model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) merupakan kerangka teoritis yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen modern, termasuk yang dirujuk dalam Lou et al (2022). Model ini menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses bertahap yang diawali oleh adanya rangsangan dari luar, kemudian diproses dalam diri individu, dan akhirnya menghasilkan suatu respons. Pada tahap *stimulus* (S), individu menerima berbagai bentuk rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal. Rangsangan ini dapat berupa pesan komunikasi, tampilan visual, suasana, maupun pengalaman tertentu yang mampu menarik perhatian serta memengaruhi kondisi psikologis seseorang. Stimulus berperan sebagai pemicu awal yang membangkitkan reaksi dalam diri individu.

Selanjutnya, rangsangan tersebut diproses dalam tahap *organism* (O). Tahap ini mencerminkan kondisi internal individu yang melibatkan aspek kognitif dan emosional, seperti persepsi, interpretasi, perasaan, serta dorongan psikologis. Pada fase ini, individu tidak hanya menerima stimulus secara pasif, tetapi juga melakukan evaluasi dan pemaknaan terhadap rangsangan yang diterima. Tahap terakhir adalah *response* (R), yaitu hasil akhir berupa tindakan atau perilaku yang muncul setelah melalui proses internal tersebut. *Respons* dapat berupa keputusan, sikap, maupun tindakan nyata sebagai bentuk reaksi terhadap stimulus yang telah diproses sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Richard Bagozzi (1986) dalam Mursid (2021), respons merupakan representasi perilaku yang lahir dari proses evaluasi psikologis individu terhadap rangsangan yang diterimanya.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 Content Marketing

Menurut Clow & Baack (2021), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang mempromosikan bisnis atau merek lewat konten dapat melalui teks, video, maupun audio secara *online* maupun *offline*. Bentuknya beragam seperti artikel, blog, *ebook*, laporan, sampai percakapan interaktif di media sosial dan forum. Intinya, strategi ini menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai bagi audiens, hingga akhirnya konsumen merasa terlibat dan percaya pada suatu merek.

Sedangkan, Kotler et al. (2019) mendefinisikan *content marketing* agak berbeda dari dari penjelasan diatas Menurut mereka, ini bukan sekadar soal membuat konten, tapi proses yang lebih panjang: konten itu harus dikelola, lalu disebarakan secara konsisten ke audiens yang tepat. Bukan sekali posting lalu selesai tetapi konsistensi inilah yang membuat konten tetap relevan dan bernilai di mata audiens yang dituju. Dijelaskan bahwa strategi ini bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang informatif, mengedukasi, dan mampu memicu keterlibatan (*engagement*) serta percakapan dua arah antara merek dan konsumen.

Kotler et al. (2019) menekankan bahwa kualitas dan relevansi konten merupakan inti dari *content marketing*. Sebuah konten yang efektif memberikan manfaat yang nyata seperti memperluas wawasan, membantu memecahkan masalah, atau memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional audiens. Dengan kata lain, *content marketing* bukan sekadar promosi, tapi penciptaan nilai yang memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen.

Kotler et al (2019) juga menjelaskan bahwa *content marketing* mencakup empat elemen penting, yaitu pembuatan (*creation*), pengurusan atau kurasi (*curation*), distribusi (*distribution*), dan penguatan (*amplification*).

1. **Pembuatan (*creation*)** adalah proses menghasilkan konten original yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

2. **Kurasi (*curation*)** adalah proses memilih konten dari berbagai sumber terpercaya untuk memperkaya informasi yang diterima audiens.
3. **Distribusi (*distribution*)** adalah tahap menyebarkan konten melalui berbagai saluran media sosial, blog, website, atau platform digital lain agar bisa menjangkau lebih banyak orang.
4. **Penguatan (*amplification*)** adalah upaya memperluas jangkauan konten melalui interaksi pengguna, kolaborasi dengan influencer, atau strategi promosi digital.

Karr (2016) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi yang menekankan pembuatan dan penyebaran konten bernilai dan relevan secara konsisten tetapi tujuannya membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens. Tapi menurutnya, konten yang ada saja tidak cukup. Yang menentukan efektivitasnya adalah apakah konten itu benar-benar dipahami, dibagikan, dan akhirnya mengubah keputusan konsumen. Begitu juga dengan kesuksesan strategi, bukan soal berapa banyak konten yang diproduksi, tapi soal seberapa jauh konten itu mampu mengubah cara audiens berpikir dan bertindak. Untuk menganalisis efektivitas konten secara lebih komprehensif, Karr (2016) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam *content marketing*, yaitu sebagai berikut :

- 1) **Kognisi Pembaca (*Reader Cognition*)**

Hal ini mengacu pada tingkat pemahaman dan pemrosesan informasi oleh audiens terhadap konten yang disajikan. Konten yang efektif harus dapat dipahami dengan jelas, dicerna secara mental, dan meninggalkan kesan yang bertahan dalam memori kognitif pembaca. Hal ini menyangkut aspek kejelasan, struktur informasi, dan nilai edukatif yang ditawarkan.

- 2) **Motivasi Berbagi (*Sharing Motivation*)**

Hal ini menganalisis faktor-faktor intrinsik dan ekstrinsik yang mendorong seorang audiens untuk membagikan suatu konten kepada orang lain dalam jejaring sosialnya. Konten yang memiliki daya sebar tinggi biasanya memenuhi kebutuhan psikologis tertentu, seperti keinginan untuk terlihat

berpengetahuan, menyampaikan identitas diri, atau memperkuat ikatan sosial.

3) **Kapasitas Persuasi (*Persuasion*)**

Hal ini menilai sejauh mana sebuah konten mampu mengubah atau memperkuat sikap, keyakinan, dan persepsi audiens mengenai suatu merek atau produk. Persuasi di sini tidak dilakukan secara eksplisit, tetapi melalui pembangunan kredibilitas, penghubungan konten dengan nilai-nilai (*values*) audiens, dan penyajian argumentasi yang logis dan menarik.

4) **Dampak pada Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)**

Dimensi ini berfokus pada pengaruh konten dalam memfasilitasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Konten yang efektif berperan sebagai sumber informasi yang kritis, yang dapat mengurangi ketidakpastian (*perceived risk*) dan membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan, sehingga mendorong mereka menuju tahap pembelian atau konversi.

5) **Faktor-Faktor Kontekstual (*Factors*)**

Dimensi ini merupakan payung bagi berbagai variabel eksternal dan internal yang dapat memoderasi keberhasilan content marketing. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup elemen-elemen seperti karakteristik demografis dan psikografis audiens, saluran distribusi yang digunakan (*channel*), serta timing atau momen ketika konten tersebut diterbitkan.

2.3.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan saluran komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk saling bertukar dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas secara langsung. Keunggulan utama e-WOM terletak pada kemampuannya dalam melampaui batasan waktu dan geografis, sehingga informasi dapat diakses dan disebarluaskan kapan saja serta dari mana saja tanpa hambatan (Wahyuningsih et al., 2022).

E-WOM terdiri dari 3 dimensi utama yaitu *Intensity*, *Content*, dan *Valence of Opinion* (Goyette et al., 2010).

1. *Intensity* (Intensitas), yaitu jumlah pendapat atau ulasan yang diberikan konsumen pada platform media sosial. Dimensi ini dapat dilihat dari seberapa sering konsumen mengakses informasi di media sosial, seberapa aktif interaksi yang terjadi antar pengguna, serta banyaknya ulasan yang diberikan oleh pengguna media sosial. Menurut (Goyette et al., 2010) terdapat indikator *Intensity* sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Content* (Isi), yaitu merujuk pada informasi yang tersedia di platform media sosial tentang produk atau jasa tertentu mulai dari pilihan produk, kualitas, dan harga, sampai soal keamanan bertransaksi dan keandalan situs yang dipakai. Terdapat indikator menurut (Goyette et al., 2010) *content* sebagai berikut:
 - a. Informasi Variasi makanan dan minuman
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
3. *Valence of Opinion* (Keseimbangan Pendapat), yaitu bentuk penilaian yang disampaikan konsumen melalui media internet, baik berupa pendapat positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat indikator *Valence of Opinion* menurut (Goyette et al., 2010) sebagai berikut
 - a. Komentar positif dari pengguna situs media sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs media sosial

2.3.3 Purchase Decisions

Kotler & Keller (2020) menjelaskan *purchase decision* sebagai proses yang dilalui konsumen saat memilih dan memutuskan produk, layanan, atau merek yang ingin dibeli. Prosesnya berjalan bertahap, dari pengenalan kebutuhan, lalu mencari dan mendalami informasi, mengevaluasi pilihan yang ada, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli bahkan setelah itu, masih ada tahap terakhir bagaimana konsumen bersikap setelah pembelian selesai.

Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase decision* memiliki enam indikator.

1. *Product Choice*, yaitu konsumen memilih antara membeli produk tertentu atau mengalokasikan uangnya untuk hal lain. Di sini perusahaan perlu tahu siapa yang benar-benar berniat membeli, dan apa alternatif lain yang mereka pertimbangkan sebelum memutuskan.
2. *Brand Choice*, yaitu setiap merek punya karakteristiknya sendiri, dan konsumen harus memilih mana yang paling mereka percaya. Di sinilah perusahaan perlu tahu faktor apa yang membuat suatu merek dipilih dibanding merek lain.
3. *Dealer Choice*, yaitu konsumen menentukan di mana mereka akan membeli. Pilihannya bisa dipengaruhi banyak hal: lokasi yang dekat, harga lebih murah, stok yang lengkap, atau sekadar kenyamanan tempatnya.
4. *Purchase Amount*, yaitu konsumen memutuskan berapa banyak produk yang dibeli sekaligus, dan tidak jarang mereka membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu waktu. Perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan variasi kebutuhan ini.
5. *Purchase Timing*, yaitu ada yang belanja setiap hari, ada yang seminggu sekali, ada yang sebulan sekali. Ritme pembelian tiap konsumen berbeda-beda, dan itu wajar.
6. *Payment Method*, yaitu konsumen juga memilih cara bayar yang mereka gunakan saat transaksi, baik untuk produk maupun jasa.

2.4. Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2021) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dirumuskan peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Perumusan hipotesis dilakukan berdasarkan pertanyaan penelitian serta kerangka berpikir yang telah disusun sebelumnya. Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, hipotesis kemudian diuji menggunakan analisis data statistik guna memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

2.4.1 Hubungan antara Content Marketing dan Purchase Decisions

Beberapa penelitian terbaru sepakat soal ini yaitu Fitrianingsih et al. (2025) menemukan bahwa konten yang menarik dan informatif mendongkrak minat konsumen, yang akhirnya berujung pada keputusan membeli. Setiawan et al. (2025), meneliti hal serupa lewat jalur berbeda, menyimpulkan bahwa konten di media sosial membangun ketertarikan sekaligus keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Pola yang sama juga muncul di penelitian-penelitian lain: konten yang informatif tidak hanya menyampaikan detail produk, tapi pelan-pelan membangun kedekatan konsumen dengan brand itu sendiri.

2.4.2 Hubungan antara e-WOM dan Purchase Decisions

Menurut beberapa penelitian salah satunya oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menjelaskan bahwa *E-WoM* berpengaruh terhadap *purchase decision* karena konsumen cenderung memperhatikan ulasan dan rekomendasi dari pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sehingga semakin positif ulasan yang tersebar maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Wiska et al. (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi *e-WoM* yang tersebar di media sosial maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen, karena ulasan positif dari konsumen atau mantan konsumen mampu menarik minat konsumen lain untuk melakukan pembelian. Serta, Kadi et al. (2021) menjelaskan bahwa *E-WoM* berpengaruh terhadap *purchase decision* karena melalui postingan berupa rekomendasi, informasi, dan saran dari pengguna media sosial, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi positif sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan antara Content Marketing dan e-wom terhadap Purchase Decisions

Dalam penelitian Azizah et al. (2024) menemukan bahwa *content marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *purchase decision*. Konten yang informatif dan menarik meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara e-WOM lewat ulasan dan rekomendasi pengguna lain menjadi sumber informasi yang dinilai kredibel dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen umumnya mempertimbangkan pengalaman dan pendapat pengguna lain di media sosial sebelum membeli. Oleh karena itu, semakin baik kualitas *content marketing* yang diterapkan dan semakin positif e-WOM yang didapat, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli.

Maka Hipotesisnya sebagai berikut:

H1₀: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha.

H1_a: Terdapat pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha.

H2₀: Tidak terdapat pengaruh *e-WOM* di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha.

H2_a: Terdapat pengaruh *e-WOM* di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha.

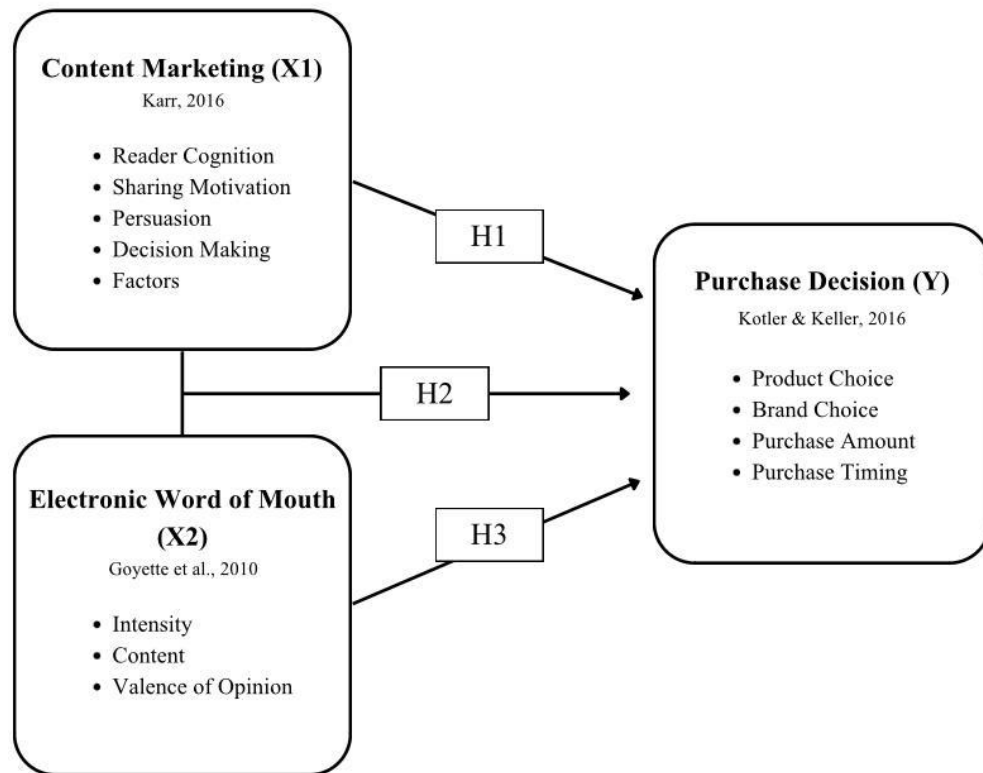
H3₀: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* dan *e-WOM* di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha.

H3_a: Terdapat pengaruh *content marketing* dan *e-WOM* di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha.

2.5. Kerangka Pemikiran

Suatu bentuk gambaran mengenai hubungan antar variabel X dan Y. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan variabel tiga variabel yaitu:

Content Marketing sebagai indikator variabel X1, *e-WOM* sebagai indikator variabel X2, dan *Purchase Decisions* sebagai indikator variabel Y yang ditunjukkan gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA