

BAB I

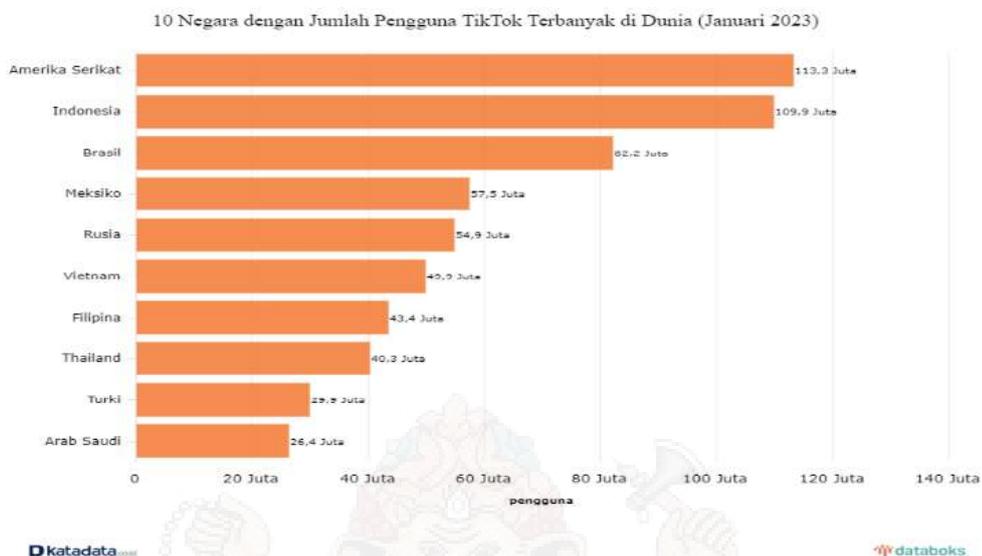
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi sama halnya dengan manusia yang terus berkembang dan peristiwa tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia di abad ke-21 ini. Adanya teknologi sudah banyak memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam menjalani kehidupan yang lebih *efektif* dan *efisien*. Pada tahun 2020 hingga 2021 lalu ada salah satu media sosial yang jumlah penggunaannya meningkat pesat dan banyak dibicarakan di berbagai negara termasuk Indonesia yaitu TikTok. TikTok merupakan aplikasi milik perusahaan *ByteDance* dari Tiongkok yang melakukan merger dengan *Musical.ly* sejak tahun 2016. Media ini sudah menarik banyak perhatian masyarakat dengan konten lipsync-nya. TikTok termasuk media sosial yang kontennya dikemas dalam bentuk video-video singkat. Para pengguna TikTok dapat membuat, menyunting sekaligus membagikan video baik untuk *public*, maupun hanya dengan akun yang saling mengikuti. Para pengguna juga dapat bertukar pesan dan melakukan siaran langsung.

Gambar 1.1

Pengguna Tiktok Terbanyak



Dari data di atas bisa dilihat bahwa Indonesia menempati peringkat ke-dua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Data tersebut dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia sejak pandemi. Tidak sedikit pengguna TikTok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Adapun yang menyebabkan TikTok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena TikTok adalah platform yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunaannya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi *platform* hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menyenangkan yang menggairahkan pengguna. Fitur yang tersedia memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang

kemudian dapat dengan mudah juga menyebarkan video pengguna lainnya. Selain itu, Tiktok juga memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan rupiah bagi pembuat konten yang mendapatkan banyak like pada videonya.

TikTok sebagai aplikasi yang berkembang teknologinya, menambahkan fitur baru di pertengahan 2021, tiktok juga meluncurkan fitur Tiktok *Shop* untuk para pengguna tiktok melakukan jual beli melalui aplikasi tersebut. Di Tiktok *Shop* ini para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya dengan membuat konten-konten menarik tentang produk tersebut atau bisa juga melakukan live streaming untuk menawarkan produknya di aplikasi tiktok ini. Dalam mempromosikan suatu produk konten pemasaran (*content marketing*) sangat dibutuhkan pelaku usaha untuk mendorong minat beli konsumen.

Content Marketing sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lain *content marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada. Menurut *Roper Public Affairs* dalam buku *Epic Content Marketing*, 80% pembeli lebih suka memperoleh informasi perusahaan dalam serangkaian artikel dibandingkan dengan iklan. 70% mengatakan bahwa content marketing membawa mereka lebih dekat dengan perusahaan, dan 60% mengatakan bahwa konten perusahaan membantu mereka membuat keputusan pembelian produk yang lebih baik.

Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang beauty, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten TikTok adalah Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* by Felicya Angelista sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia (www.mediaindonesia.com). Scarlett yang sekarang ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,6 juta dan 4,4 juta pengikut di official Shopee mall, 2,3 juta pengikut di official akun Shopee, 3,9M pengikut di official akun TikTok. Karena banyaknya *followers* sehingga menjadikan produk Scarlett laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk Scarlett viral dan diketahui hampir semua wanita pengguna *skincare*, *bodycare* di Indonesia. Scarlett sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit.

Munculnya isu di media sosial yang ramai membahas bahwa produk Scarlett *Whitening* banyak barang palsu yang beredar di *online shop*, dan jika digunakan dalam jangka panjang dapat menimbulkan iritasi pada kulit. Brand Scarlett *Whitening* ini sendiri sebenarnya bukanlah sebuah brand yang terlampau mewah, harga dari produk ini terjangkau bagi konsumen *skincare* di Indonesia. Pihak Scarlett *Whitening* pun ingin menggapai semua kalangan pasar di seluruh Indonesia sehingga pihak brand memberlakukan sistem *reseller* untuk memudahkan para konsumen di seluruh Indonesia

dalam membeli produk. Namun ironinya sistem penjualan ini lah yang menjadi salah satu celah para pelaku penjual produk palsu. Para pelaku penjual produk palsu dengan mudah meniru dan menjual produk dari brand *Scarlett Whitening* dengan bahan kandungan yang tidak jelas agar harga jualnya bisa lebih murah dari pada produk aslinya. Harga yang ditampilkan di. pasaran pun jauh lebih murah dibandingkan harga aslinya. Selain itu, para pelaku penjual produk palsu ini juga memberikan penjelasan pada toko *online* nya bahwa kemasan yang dijual lebih kecil karena ditujukan kepada para konsumen yang hanya ingin mencoba produk tersebut apakah cocok untuk mereka atau tidak. Produk yang kerap ditemukan palsu pada brand *Scarlett Whitening* ini adalah produk *body lotion* dan hanya ditemukan juga di *e-commerce*.

Isu ini mendapatkan tanggapan dari Dr. Richard di dalam channel YouTube nya yang membeli produk *Scarlett* di online shop yang berbeda serta melakukan uji lab dan menyatakan produk ini aman digunakan serta tidak ada satu pun yang palsu yang ia beli. Adapun dari pihak *Scarlett* yang memiliki website resmi di www.scarlettwhitening.com memberikan fasilitas bagi konsumen untuk dapat mengecek apakah produk tersebut asli, dilihat dari kode hologram yang terdapat pada kemasannya lalu masukan kode tersebut ke dalam *fitur verifikasi* di website *Scarlett* lalu akan muncul pernyataannya.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 30 responden terhadap konten marketing sebanyak 80% dari 30 responden memberi tanggapan tidak setuju karena menganggap konten pada media TikTok memberikan informasi tentang produk *Scarlett Whitening* tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu sebanyak 76,7% dari 30 responden juga tidak setuju karena konten *Scarlett Whitening* pada media TikTok tidak menjelaskan dengan detail kandungan dari setiap produk *Scarlett Whitening* (Riska *et al.*, 2021: 4). Sebuah penelitian terhadap konten ulasan yang dilakukan oleh akun dr. Yessica Tania di TikTok membuktikan bahwa konten tersebut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sihura *et al.*, 2022: 11-12). Hasil penelitiannya yaitu sebanyak 36% responden melakukan pembelian produk yang diberi ulasan positif, sedangkan sebanyak 58% responden tidak membeli produk yang diberi ulasan negatif oleh akun tersebut.

Selain *content marketing* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller (2016). Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Ari & Efendi (2015) Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Scarlet dengan Produk lainnya

No	Produk	Scarlett	MS Glow	Skintific
1	<i>Acne Day Cream</i>	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 139.000
2	<i>Acne Night Cream</i>	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 139.000
3	Toner	Rp 75.000	Rp 80.000	Rp 116.000
4	Serum	Rp 75.000	Rp 150.000	Rp 129.000
5	<i>Facial Wash</i>	Rp 75.000	Rp 65.000	Rp 99.000

Sumber : Sumber:<https://shopee.co.id/product/>

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat perbandingan harga-harga dari produk skincare Scarlett dengan produk lainnya. Dimana harga Scarlett jika dibandingkan dengan produk lain, dapat dilihat lebih terjangkau dari produk lain. Tanggapan konsumen mengenai harga Scarlett dibandingkan dengan harga produk-produk lain lebih terjangkau. Hal ini dapat terlihat perbandingan harga yang drastis antara produk Scarlett dengan produk lain. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan menyampaikan makna yang mendalam kepada konsumen. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. (Priyanto, 2013). Dimana persepsi harga dapat dilihat dari, perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai

dengan kualitas produk yang didapatkan. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen. Hal-hal inilah yang menciptakan keputusan pembelian. Survei yang dilakukan Rajagukguk, Serena Anju Tia, pada tahun 2023, pada masyarakat Kota Medan yang telah menggunakan aplikasi Instagram sebagai keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang masyarakat kota Medan yang merupakan *followers* akun *Scarlett Official* di Instagram, Sebanyak 86,7% mengatakan bahwa persepsi harga scarlet sama dengan kualitasnya. Maka persepsi harga dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 13,3% mengatakan tidak setuju.

Testimonial review, memberikan pendapat atau ulasan berdasarkan pengalamannya saat menggunakan dan menyebutkan kelebihan serta kekurangan dari alat tersebut dari pengguna TikTok dirasa sangat penting bagi calon pembeli supaya mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk supaya terhindar dari penyesalan membeli produk disuatu hari. Kegiatan ini dalam lingkup komunikasi pemasaran dapat juga disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* atau *E-WoM*. *E-WoM* merupakan aktivitas membagikan informasi dan pengalaman baik positif maupun negatif di dalam jaringan internet antar individu yang tidak mengenal satu sama lain (Priansa, 2017: 351).

Konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk biasanya melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang ada pada kolom komentar. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 30

responden pada bagian *review* produk sebanyak 83,3% responden tidak setuju bahwa serum *Scarlett Whitening* bisa membantu menghilangkan jerawat dalam beberapa hari. Selain itu sebanyak 66,7% responden juga tidak setuju bahwa produk *Scarlett Whitening* cocok untuk orang yang memiliki kulit gelap (Riska *et al.*, 2021: 4). Berdasarkan Goyette, *et al.* (dalam Pamungkas dan Zuhroh, 2016: 150) menyebutkan terdapat empat elemen untuk mengukur *E-WoM* yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Demikian pula dengan Oglethorpe dan Monroe (dalam Sudarita, 2020: 2) yang mengatakan bahwa pembeli membaca ulasan dahulu sebelum melakukan pembelian dalam kegiatan belanja melalui media online untuk memastikan agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada 30 responden terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa 76,7% dari 30 responden tidak jadi membeli produk *Scarlett Whitening* dikarenakan adanya ulasan dan rating negatif dari pengguna *Scarlett*. Selain itu sebanyak 66,7% dari 30 responden tidak tertarik membeli produk *Scarlett Whitening* dengan varian yang sama dengan *influencer* yang telah membuat konten tentang produk *Scarlett*.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen

menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Menurut Hahn (2012;178) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat yang tertentu. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan pembelian. Pertama yaitu sikap orang lain, ini terjadi dilihat dari sejauh mana sikap orang lain dalam mempengaruhi pilihan orang lain. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional, hal yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli seseorang. Banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilihat dari jumlah produk terlaris atau jumlah produk yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Cahyaningtyas Riska pada tahun 2021 dengan 30 responden terhadap

keputusan pembelian menunjukkan bahwa 76,7% dari 30 responden tidak jadi membeli produk *Scarlett Whitening* dikarenakan adanya ulasan dan rating negatif dari pengguna *Scarlett*. Selain itu sebanyak 66,7% dari 30 responden tidak tertarik membeli produk *Scarlett Whitening* dengan varian yang sama dengan influencer yang telah membuat konten tentang produk *Scarlett*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap pembelian Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop* ?
2. Apakah Presepsi Harga berpengaruh terhadap pembelian Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop* ?
3. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap pembelian Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop*.
3. Untuk mengetahui *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop*.

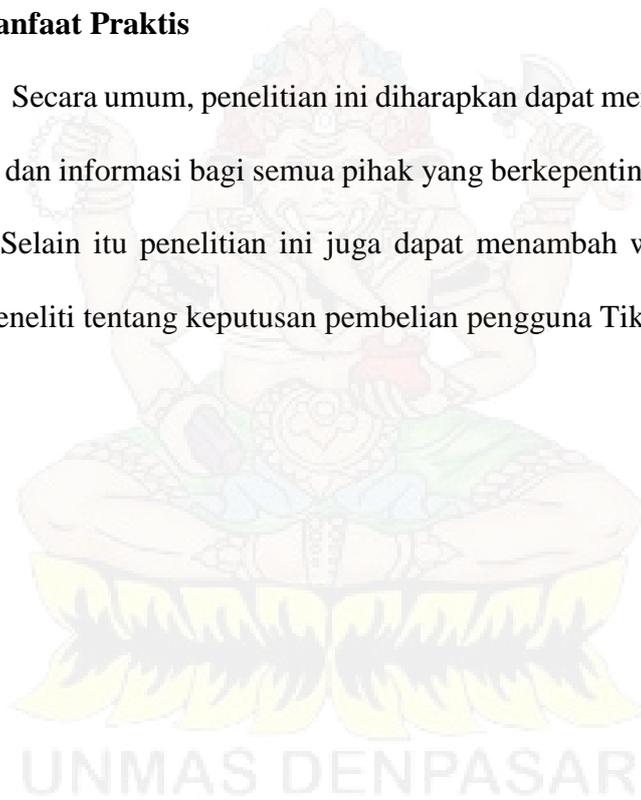
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Content Marketing*, Presepsi Harga, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop* dan memahami ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak yang berkepentingan dengan *Tiktok Shop*. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti tentang keputusan pembelian pengguna *Tiktok Shop*



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori ini secara umum memiliki arti sebagai suatu argumentasi yang telah tersusun secara sistematis dan telah memiliki variabel yang kuat dan sudah terbukti. Landasan teori ini berisi mengenai definisi, konsep, dan juga proposisi yang telah tersusun secara sistematis mengenai variabel penelitian. Landasan teori ini juga berfungsi untuk mengaitkan dengan pengetahuan yang baru dan juga mempermudah penelitian untuk menyusun sebuah hipotesis serta metodologi penelitian.

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori ini adalah pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2007: 61). Perbedaan mendasar model teori ini dengan teori TRA adalah adanya tambahan satu elemen dalam model konstruksi yang disebut sebagai persepsi terhadap kendali perilaku seseorang (*Perceived Behavioral Control, PBC*). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan atau berperilaku (Azzen, 1991) dalam Winarko (2013).

Dalam konteks perilaku terhadap sistem informasi, PBC didefinisikan sebagai persepsi terhadap kendala yang muncul baik karena faktor internal dan eksternal (Taylor & Todd, 1995) dalam Winarko (2013). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual

yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Jogiyanto, 2007:61).

Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan dibagi menjadi dua fitur sebagai berikut ini:

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber - sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap

perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard, *et al* 2015).

Tujuan dari teori ini diantaranya untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali diri sendiri serta menjelaskan tiap aspek penting beberapa perubahan perilaku manusia. Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah mengapa saat ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online pada *e-commerce* Tiktok *shop*.

2.1.2 Content Marketing

1. Pengertian Content Marketing

Content Marketing Secara umum Rowley menjelaskan bahwa, content marketing dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi persyaratan pelanggan untuk memperoleh profit dari pemanfaatan konten digital yang diedarkan melalui media elektronik.

Menurut Bateman, *content marketing* adalah cara membuat dan mendistribusikan berbagai jenis konten yang mendorong semua aktivitas pemasaran digital inti dan menarik serta membujuk audiens untuk memuaskan dan menggunakan konten perusahaan di seluruh siklus hidup pelanggan.

2. Faktor Pembuat Content Marketing

Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat content marketing yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memerhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki background dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika.
- b. *Current Event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial.
- c. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami

- d. *Timing*, dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.
- e. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen

3. Indikator *Content Marketing*

Menurut Raquel (2015), terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

- a. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
- b. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
- c. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- e. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

- f. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Content marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran secara online tentunya dapat diakses oleh setiap golongan masyarakat, oleh karena itu informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan perihal kebenarannya agar tidak merugikan konsumen merugikan konsumen.

2.1.3 Presepsi Harga

1. Pengertian Presepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Ari & Efendi (2015) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Ena & Ndoen. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Muna & Sulaiman (2020), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Inilah mengapa persepsi harga menjadi alasan seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Priyanto (2013), persepsi harga adalah biaya

relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Persepsi harga adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan rangsangan informasi. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga sebagai tinggi, rendah, dan wajar. Harga adalah jumlah (ditambah produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Putra & Sulistiyowati (2022) mengatakan persepsi harga terlihat dari: Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Dan Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen. Adapun indikator daya saing harga antara lain daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga terkait dengan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan makna yang mendalam. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta seberapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Priyanto, 2013).

2. Indikator Persepsi Harga

Beberapa indikator dalam persepsi harga menurut Kotler (2008:345) (dalam Krisdayanto *et. al.* 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain yaitu :

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- c. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Thurau *et al.* (2004) mengatakan *E-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *E-WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Sekarang ini, pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk,

ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). *Word of Mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *E-WOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan Persepsi Harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008). *E-WOM* berbeda dengan *WOM* tradisional dalam tiga hal yaitu :

- a. Komunikasi *E-WOM* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode *asynchronous* (Thurau *et al.*, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi online, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Christy, 2010).
- b. Komunikasi *E-WOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang Tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (Sher dan Lee, 2009).
- c. *E-WOM*, penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. karena dalam lingkungan online, orang-

orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti peringkat atau kredibilitas website. (Nugraha, 2013).

2. Dimensi untuk mengukur *E-WOM*

Thurau *et al.* (2004) menemukan dimensi untuk mengukur *E-WOM* melalui 8 dimensi, yaitu: *Platform assistance* (bantuan platform), *Venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif), *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain), *Positive self-enhancement / Expressing Positive Feelings* (ekspresi perasaan positif), *Social benefits* (manfaat sosial), *Economic incentives* (insentif ekonomis), *Helping the company* (membantu perusahaan), *Advice seeking* (mencari saran).

1. *Platform assistance* (Bantuan Platform/media)

Dalam penelitiannya, (Thurau *et al.*, 2004) mengoperasionalkan perilaku *E-WOM* berdasarkan dua cara: frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. *Venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif)

Mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *E-WOM* negatif. Yaitu, jika konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagai pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

3. *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain)

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan sebelum membeli (Engel *et al*, 1993). Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

4. *Positive self-enhancement/expressing positive feelings* (ekspresi perasaan positif)

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *E-WOM* mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

5. *Social benefits* (manfaat sosial)

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *E-WOM* untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online (William, 2000). Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, Perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas online memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

6. *Economic incentives* (insentif ekonomi)

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda pengPresepsi Hargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah

(Lawler, 1984: 127-147). Dengan demikian, penerimaan Presepsi Hargaan ekonomi untuk komunikasi *E-WOM* dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company (membantu perusahaan)*

Hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan (Sundaram *et al.* 1998). Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *E-WOM* untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik.

8. *Advice seeking (mencari saran)*

Konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan atau meminta informasi tentang konsumen online memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

3. Indikator – Indikator *E-WOM*

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), ada 5 indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Membaca ulasan online produk konsumen lain.

- b. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- c. . Berkonsultasi secara online.
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014:184). Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan (Assauri, 2015:139). Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- 1) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan, pameran
- 3) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda - beda setiap hari.
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga : Persepsi Harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

- 3) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian Ade (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanapesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran (*awareness*) akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehinggaterjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

2.1.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penggalian dari wawancara penelitian terdahulu memperjelas tentang variable – variable dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu :

- 1) Abdjul *et al*, 2022 berjudul Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di *E-Commerce Sociolla*. Hasil penelitian bahwa content marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Sulis, 2022 berjudul Pengaruh *Content Marketing*, *Online Consumer Review*, Dan *Online Consumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace Tiktokshop*. Hasil penelitian

content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

- 3) Rahman, 2019 berjudul Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable *Intervrening* hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen go-kopi maolang di temukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Huda *et al*, 2021 berjudul Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial hasil penelitian menyatakan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.
- 5) Robi'ah *et al*, 2022 berjudul Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simulat persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Dzulkharnain, 2019 berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan atau bermakna terhadap variabel keputusan pembelian.
- 7) Lestari *et al*, 2023 berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan *E-Word* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

- Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. Hasil penelitian persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
- 8) Widayat, 2022 berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Presepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi kasus Masyarakat Kota Bogor) Hasil Penelitian, presepsi harga menunjukkan hasil secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan masyarakat kota bogor.
 - 9) Kasakeyan *et al*, 2021 berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembeli.
 - 10) Yuliasari *et al*, 2022 Berjudul Pengaruh *E-WoM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
 - 11) Dewi *et al*, 2019 berjudul Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Denpasar.

12) Hermansyah, 2022 berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Brawijaya.

