

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini maka perlu didukung dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang sejenis. Berikut review penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|--|--|--|--|
| 1 | Fadhillah, Galih Ginanjar Saputra (2021) | Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z | X1 = Content marketing X2 = E-Wom Y = Keputusan pembelian | Content Marketing dan E-WoM berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Generasi Z, mengaku penelitian ini. Pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian, meskipun faktanya hasil yang ditunjukkan tidak memiliki selisish yang berbeda jauh. |
| 2 | Zayyan Syafika Mumtaz, Saino (2021) | Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi dan <i>trend glow up</i> terhadap minat beli produk kecantikan | X1= Media promosi X2 = <i>Trend glow up</i> Y = Minat beli | Berdasarkan hasil dan pembahasan terdapat pengaruh positif dan signifikan, aplikasi Tik Tok yang dapat digunakan sebagai media promosi dan adanya sebuah <i>trend glow up</i> di media sosial memberikan dorongan untuk membeli produk kecantikan |

Lanjutan Tabel 2.1.....

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|--|--|--|--|
| 3 | Salma Ananda Tiara, Raya Sulistiyowati (2022) | Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>brand love</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare nature republic</i> di tunjungan plaza surabaya | X1 = <i>country of origin</i> X2 = <i>brand love</i> Y = Keputusan pembelian | <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> memiliki pengaruh pada keputusan pembelian perawatan kulit <i>Nature Republic</i> di Tunjungan Plaza Surabaya, kesimpulan bahwa bisa dipakai dan dapat menjadi salah satu referensi para pengusaha untuk meningkatkan pembelian. |
| 4 | Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana (2021) | Pengaruh <i>review</i> produk dan <i>content marketing</i> pada tiktok terhadap keputusan pembelian <i>scarlett whitening</i> by Felicia Angelista | X1 = <i>Review</i> produk X2 = <i>Content marketing</i> Y = Keputusan Pembelian | Berdasarkan hasil penelitian, <i>review</i> produk TikTok dan konten pemasaran keduanya positif dan signifikan dalam kaitannya dengan keputusan <i>Scarlett Whitening</i> . |
| 5 | Fitria Ayuningsih, Ida Maftukhah (2020) | <i>The nfluence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth</i> | X1 = <i>Product knowledge</i> X2 = <i>brand image</i> X3 = <i>brand love</i> Y = <i>purchase decision</i> | Hal ini dapat ditunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>product knowledge</i> , merek cinta, dan mulut ke mulut dalam konteks keputusan pembelian. Tidak ada hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Terdapat juga hubungan positif antara pengetahuan produk, citra merek, dan kecintaan merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian melalui mulut ke mulut sebagai variabel <i>intervening</i> . |

Sumber: data diolah, 2022

2.2 Tinjauan Teori

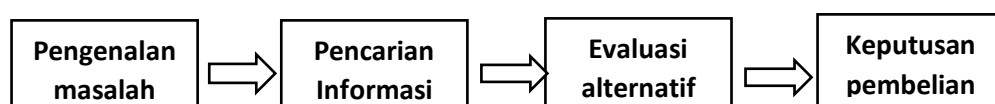
2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka menemukan, dan membuang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Beberapa proses mengarah pada

pengambilan keputusan dalam pengambilan keputusan. Proses mendapatkan suatu keputusan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Individu dan rumah tangga. Sebaliknya, kelompok konsumen organisasional yang meliputi kelompok, pengguna industri, pedagang, dan lembaga nonprofit yang ditujukan untuk keuntungan atau kesejahteraan anggota perusahaan. Keputusan untuk membeli barang dan jasa melibatkan 2 pihak atau lebih dalam banyak kasus.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap seperti yang tercantum di bawah ini (Kotler, 2013).

1. **Pengenalan Masalah.** Pada titik ini, konsumen ingin mengidentifikasi kebutuhannya, dan bisnis harus dapat mengidentifikasi kebutuhan atau kekurangannya untuk mempersiapkan konsumen dalam proses pembelian.
2. **Mencari informasi.** Konsumen yang telah mengidentifikasi kebutuhan akan suatu produk akan mencari lebih banyak informasi tentangnya dengan berbagai cara.
3. **Mengevaluasi alternatif.** Setelah menerima informasi produk, konsumen akan mengklasifikasikan produk dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka.
4. **Keputusan pembelian.** Selama tahap ini, konsumen akan merasa bingung terhadap barang atau produk yang mereka beli.



Sumber: (Kotler & Keller, 2008)

Gambar 2. 1 Tahap proses pengambilan keputusan

2.2.2 *Content Marketing*

2.2.2.1 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing adalah sebuah tren *marketing* yang berkembang pesat di media sosial saat ini. Pemasaran konten merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Konten adalah pemasaran yang relevan, berguna, dan dalam menarik, melibatkan, membantu, dan mempertahankan konsumen yang ditargetkan melalui pembuatan dan berbagi konten yang relevan, berguna, dan dalam menarik, melibatkan, membantu (Heaton, 2016). Dengan membuat konten yang tersedia untuk konsumen dan berfungsi sebagai sarana menginformasikan, mendidik, dan memotivasi mereka.

Menurut Rose (2015), *content marketing* adalah strategi dan proses bisnis untuk menciptakan dan menyebarkan materi berharga dan relevan kepada konsumen, yang dilakukan bekerja sama dengan pelanggan yang memberikan tindakan untuk tujuan menghasilkan keputusan pembelian. *Content marketing* dapat membantu konsumen dengan memfasilitasi interaksi rekan (Kucukand, 2007) melalui berbagai konten dan dengan mengisi konten dengan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat (Kucukand, 2007). Selain itu juga dapat menjadi sumber acuan bagi calon pelanggan.

2.2.2.2 Faktor-Faktor *Content Marketing*

Konten memiliki dua unsur, yaitu :

1. *Estetika*, seperti : desain, kualitas informasi, elemen desain, gaya dan suasana

2. Bauran pemasaran, seperti : komunikasi, produk, kinerja, harga, promosi dan fitur.

2.2.2.3 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Karr (2016) Mengidentifikasi dimensi-dimensi yang harus digunakan oleh perusahaan saat menghasilkan konten, seperti:

1. *Audience Cognition*, audiens pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka memahami konten, ada Keragaman dalam konten yang dihasilkan, termasuk interkasi visual, audio, dan kinetik yang diperlukan untuk melanjutkan. Setiap pembacannya tercapai. Menurut (Bening dan Kurniawati, 2019), ada dua indikator dalam Persepsi Pembaca terkait dengan pemasaran konten:
 - a. Dilihat/membaca/menonton/ konten dibuat oleh perusahaan yang harus dapat dijangkau oleh audiens kepentingan utama dan pandangan/baca/tampilan/konten yang objektif.
 - b. Mudah diingat: konten dapat diingat oleh penontonnya karena memiliki suatu keunikan saat ini, yang mudah diingat.
2. *Sharing Motivation*, di mana orang yang membuat konten akan membagikan informasi yang benar-benar penting di dunia sosial. Suatu perusahaan dapat memperluas pasarnya untuk menargetkan audiens lainnya dengan motivasi berbagi. Menurut (Bening dan Kurniawati, 2019), ada empat indikator yang harus diperhatikan dalam Shared Dynamics:
 - a. Mampu membuat merek atau produk: konten yang dibuat membuat merek atau produk yang ditawarkan perusahaan.

- b. Mendidik dan layak: konten dapat memenuhi harapan kebutuhan target audiens.
 - c. Informasional: konten yang mampu memuat informasi.
3. *Persuasi*, persuasi adalah tempat pembuat konten untuk mendukung dan mendukung *audiens* target mereka untuk menjadi pelanggan bisnis. Karena saya dapat menyimpulkan bahwa audiens target ingin beralih citra pesaing ke citra perusahaan kami melalui konten yang dibuat perusahaan, dan ini dapat mendorong asosiasi yang sangat bermanfaat, baik bagi perusahaan maupun audiens. Menurut (Bening dan Kurniawati, 2019), ada tiga indikator persuasi:
 - a. Disukai: konten yang dapat disukai oleh target audiens.
 - b. Terpercaya: Konten yang dapat mempercayai kontennya.
 - c. Timbal balik: konten dapat memiliki pengaruh timbal balik antara perusahaan dan audiens target/pembaca/konsumen.
4. *Decision Making* adalah Pengambilan keputusan adalah situasi pengambilan keputusan di mana seseorang harus membuat keputusan yang mereka yakini tepat "kriteria pendukung" mereka, cara dan faktor yang berbeda. Hal ini sangat penting dalam hal ini, konten dengan "kriteria mendukung" bisa menjadi jawaban bagi seseorang yang membaca dan mengulas konten tersebut. Menurut (Bening dan Kurniawati, 2019), ada dua indikator dalam pengambilan keputusan:
 - a. Relevan : konten memiliki nilai relevan.

- b. Pendukung keputusan: konten dapat membantu sang pembaca konten membuat keputusan.
5. *Factors, factors* merupakan aspek penting sehingga ketika sebuah perusahaan membuat konten, namun mereka tidak mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi orang luar, selain senang berfokus pada kelompok kepentingan yang ideal. Ada tiga indikator pengikut (Bening dan Kurniawati, 2019), yaitu:
- a. Baik untuk kehidupan dan lingkungan: konten dapat bermanfaat untuk kehidupan pembaca dan lingkungan tersebut.
 - b. Memenuhi kebutuhan audiens: konten mampu memenuhi harapan kebutuhan audiens.
 - c. Kepatuhan kode etik dan tanpa manipulasi: konten dibuat sesuai dengan kode etik yang berlaku dan tidak dimanipulasi.

2.2.2.4 Indikator *Content Marketing*

Menurut oleh Milinhos (2015) indikator *content marketing* antara lain:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah dipahami
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

2.2.3 *Brand Love*

2.2.3.1 Pengertian *Brand love*

Carrol dan Ahuiva (2006:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap merek, maka konsumen lebih loyal terhadap merek dan menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*).

Carrol dan Ahuvia (2006:79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name. Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu

2.2.3.2 Fator-Faktor *Brand Love*

Penelitian (Sallam, 2015) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kecintaan sebuah merek yaitu:

1. *Brand identification*, menunjukkan kemampuan merek untuk membaantu konsumen, dan membantu citra diri
2. Kepuasan, berkaitan dengan penilaian harapan dan pencapaian kinerja merek yang diinginkan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Kesadaran merek lebih kuat, kepuasan konsumen lebih tinggi dan membuat kecintaan merek lebih kuat.

2.2.3.3 Dimensi *Brand Love*

Dimensi *brand love* menurut Albert, Merunka, dan Florence (2008) "Cinta adalah konstruksi tiga dimensi yang terdiri dari asosiasi dan kebutuhan akan ketergantungan, kecenderungan untuk membantu, dan eksklusivitas. Rasa cinta pada sebuah merek melibatkan 3 dimensi, yaitu: kebutuhan untuk bergantung pada merek, kecenderungan untuk membantu merek, eksklusivitas dan minat terkait. Dari penjelasan dari ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Affiliation and need for dependence*, kecintaan pada sebuah merek untuk menjadi pelanggan selalu membutuhkan merek dan tidak bisa berpindah ke merek lain. Kecintaan terhadap suatu merek menciptakan perasaan ketergantungan terhadap suatu merek.
2. *Predisposition to help*, kecenderungan untuk membantu preferensi merek diantara pelanggan jugamenghasilkan respons positif terhadap merek. Ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka cenderung membantu merek tersebut, misalnya dengan memberikan umpan balik tentang pengalaman menggunakan merek tersebut bagi perusahaan atau konsumen lain.
3. *Exclusivity and absorption*, dimensi ini menjelaskan bahwa menyukai suatu merek menimbulkan rasa keterkaitan tertentu dengan suatu merek dan hubungan ini berbeda dengan hubungan antara konsumen dengan merek lain.

2.2.3.4 Indikator *Brand Love*

Menurut Ismail & Spinelli (2012) indikator *brand love* antara lain :

1. Merek yang bagus
2. Mencintai merek
3. Merasa nyaman menggunakan merek
4. Kagum dengan merek
5. Puas menggunakan merek
6. Memiliki ketertarikan terhadap merek
7. Senang menggunakan merek

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

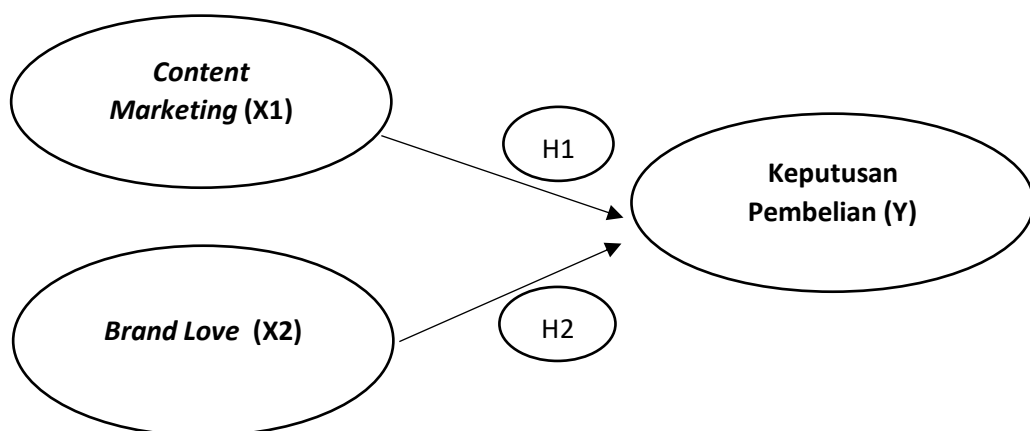
Berdasarkan penelitian dari Rahmayani, dkk (2020) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dengan memperhatikan beberapa aspek seperti desain, berisi informasi atau berita terkini, memberikan pengalaman bagi konsumen ketika membaca, dan waktu upload yang konsisten. Hal ini sesuai dengan Zulfa dan Nurafni (2020) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer engagement*. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Khususnya di dunia digital saat ini, menerapkan strategi bersaing seperti *content marketing* yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Content marketing* sebagai strategi pemasaran memberikan ide-ide pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, informatif, relevan dan konsisten.

2.3.2 Hubungan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Cinta merek (*Brand Love*) adalah faktor terpenting untuk dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi pemasaran merek tersebut (Ismail dan Spinelli, 2012). *Brand love* adalah ketika tingkat emosional yang gairah bagi konsumen muncul sebuah produk. dibenak konsumen (Carroll dan Ahuvia, 2006). Karena kecintaannya terhadap sebuah merek, seorang konsumen yang memiliki keterikatan dengan sebuah merek akan cenderung memiliki rasa keinginan dan kewajiban untuk memiliki produk yang tinggi, sehingga setiap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan (Setyoadi, 2014). Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Albert dan Merunka (2013) yang menemukan bahwa *brand love* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan teori yang disebutkan di atas, serta penelitian sebelumnya tentang dampak *content marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian, kerangka konseptual dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pernyataan yang akan dibuat ketika masalah rumus. Hipotesis yang akan diajukan dalam bentuk kesimpulan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut dalam uraian diatas:

H1: Semakin baik *content marketing* maka semakin baik pula keputusan pembelian.

H2: Semakin baik *brand love* maka semakin baik pula keputusan pembelian