

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan beberapa penelitian terlebih dahulu sebagai pedoman dalam memberikan arahan yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pembahasan dari penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Maria Elisabeth Olivia Putri Anggoro, Lexi Pranata B. L 2020	Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di SweetEscape Jakarta	Komunikasi dan konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di SweetEscape
Immanuel Candra Irawan 2020	Analisis <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i>	Faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan secara parsial ataupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i> .
Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasari 2020	Analisa Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu tahun 2020	Pengaruh dari variabel <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 1,074 kali atau 68,5%

Tabel 2.1 lanjutan

Made Vairagya Yogantari dan I Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta 2021	Kajian Pengaruh <i>Copywriting</i> Keatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi <i>Takeaway</i> Di Denpasar	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa selain nama <i>brand</i> , penggunaan slogan dengan <i>copywriting</i> kreatif mampu menarik perhatian konsumen.
Yoyoh Hereyah 2014	Analisis Elemen <i>Copywriting</i> Dan <i>Visualisasi</i> Di Majalah SWA	Kecenderungan penggunaan <i>emosional headline</i> pada iklan mobil di majalah SWA ini menunjukkan usaha para produsen untuk membangkitkan emosi positif atau negatif pembaca untuk memotivasi pembelian.
Nooraini Mohamad Sheriff, Aisya Syahira Zulkifli, Wan NurShahira Wan Othman 2019	<i>Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study</i>	<i>The study uncovered that customer engagement had the strongest influence on online purchase for apparels, followed by visual presentation.</i>

Sumber : Jurnal terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2009), “*content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.” Handley et al (2010), “*content marketing* merupakan sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi, guna menceritakan kisah mereka layaknya seperti percakapan.” Gunelius

(2011), “mengartikannya sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik secara *online* maupun *offline*.” Menurut Chan dan Astari (2017), “*content marketing* adalah seni menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan dan otentik mengenai merek, dengan harapan untuk menarik perhatian dan makin dekat dengan konsumen.”

Maka menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa, *content marketing* merupakan pemasaran dalam bentuk pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan topik yang menarik perhatian konsumen yang berhubungan dengan merek (*brand*) perusahaan agar mereka tertarik dengan produk yang kita tawarkan, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya dan menghasilkan keuntungan. Tujuan dari *content marketing* dapat disimpulkan dari pengertian *content marketing*, adalah:

- 1) Memberitahu konsumen.
- 2) Menarik konsumen.
- 3) Mengonversi konsumen.

Menurut Milhinhos (2015), indikator-indikator dalam mengukur sebuah *content marketing*, adalah:

- 1) Relevansi: perusahaan menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) Akurasi: perusahaan menyediakan konten dengan informasi yang ditampilkan memang benar adanya sesuai dengan fakta dan kenyataan yang terjadi.
- 3) Bernilai: perusahaan menyediakan konten dengan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sehingga konten yang disediakan memiliki nilai jual.
- 4) Mudah dipahami: konten yang dibuat perusahaan dapat dan mudah dipahami oleh para konsumen.
- 5) Mudah ditemukan: konten dapat disalurkan melalui media yang tepat sehingga informasi yang disediakan dapat dengan mudah dijangkau konsumen.
- 6) Konsisten: konten harus dipertahankan kualitasnya, seperti selalu memperbaharui informasi dan dibuat secara terus-menerus secara berkala.

2.2.2 *Copywriting*

“*Copywriting* didefinisikan sebagai suatu aktivitas menyusun kata-kata untuk menarik perhatian dan meyakinkan orang yang membacanya” (Rianto Astono, 2021). “Kekuatan narasi, teks atau diksi atau pilihan kata dari iklan yang membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah” (Agustrijanto, 2006).

“*Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan” (Frank Jefkins, 1996). Tujuan utama dari *copywriting* adalah membentuk perilaku membeli. Karena *copywriting* merupakan materi teks periklanan yang mempunyai andil berarti dalam penciptaan karya iklan, serta kaya akan pesan-pesan penjualan. *Copywriting* dinilai terbukti efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tampilnya iklan tandingan dari kompetitor yang mencoba bermain kata-kata agar *image* positif yang telah terpatri kepada produk lama sejauh ini, tidak luntur begitu saja. Komposisi *copywriting* harus sejalan dan sesuai dengan ketentuan, perintah, konsep dasar, persepsi, prinsip dan pendapat konsumen. Penempatan iklan harus

dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menerimanya dengan baik.

Pada konsepnya, *copywriting* dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk, kemudian mendorong pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk, dan pada puncaknya dapat berlanjut ke arah tindakan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Frank Jefkins (1997) elemen *copywriting* dengan konsep AIDCA (*Attention-Interest-Desire-Conviction-Action*) yaitu :

- a. *Attention* : iklan harus menarik perhatian sarannya, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis huruf, berbagai efek suara (khusus iklan radio atau televisi).
- b. *Interest* : bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih jauh. Dalam hal ini iklan diharapkan harus bisa meningkatkan rasa keingintahuan para calon konsumen tentang produk tersebut, untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.
- c. *Desaire* : tidak ada gunanya menyenangkan para calon pembeli dengan kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil

menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Dengan demikian kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki, memakai, melakukan sesuatu haruslah dibangkitkan.

- d. *Conviction* : untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon konsumen, maka sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, misalnya membagi-bagikan sampel secara gratis, dan menyadarkan pandangan dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka, serta hasil pengujian pihak ketiga.
- e. *Action* : pada tahap akhir ini merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan dapat dibuat jika hanya ada beberapa alternatif yang dapat dipilih. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), “apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemikiran dari individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.” Menurut Schiffman dan

Kanuk (2014), “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.”

Menurut Kotler & Amstrong (2014), “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.” Menurut Tjiptono (2012), “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

a. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), “konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.” Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah, sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. “Saat konsumen mengetahui dan memahami kebutuhannya, maka akan sangat mudah untuk menggolongkan kebutuhan yang belum perlu dipenuhi segera atau masalah yang pemenuhannya dapat ditunda, dengan kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Menurut Kotler” (2009), pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya. Tahap proses yang kedua keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut, mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Menurut Kotler (2009), sumber informasi terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial yaitu meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah sebelumnya melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, tahap selanjutnya proses keputusan pembeli adalah disaat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan tentang suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tidak kalah penting lainnya adalah sikap. Menurut Kotler (2009), “sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.”

4) Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen memutuskan tentang merek mana yang paling disukai, dan akan menjumpai serangkaian keputusan yaitu jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Di tahap ini

konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler (2009), “terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.”

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap selanjutnya setelah pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Konsumen yang puas akan memperlihatkan peluang untuk kembali membeli pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas kemungkinan bisa disebabkan karena keinginan atau gambaran terhadap produk berbeda. Menurut Kotler (2009), ada dua kemungkinan saat konsumen tidak puas, yaitu:

- a) Meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang.
- b) Mencari informasi tambahan guna menguatkan alasan melakukan pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Content Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk mencapai tujuan, memperoleh laba. Strategi pemasaran secara umum yaitu melalui bauran

pemasaran (*marketing mix*). *Content Marketing* digunakan sebagai strategi bersaing yang dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Content Marketing* menerapkan dan sedikit memodifikasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Keunggulan *content marketing* sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten, sehingga *content marketing* mampu menciptakan sebuah konsep baru di dalam dunia pemasaran. Perbedaan bauran pemasaran konvensional dengan *content marketing* terletak pada pendekatan aspek diagram informasi.

Content marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. UMKM yang menerapkan strategi *content marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi *content marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Sosial media merupakan koneksi *relasional* yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan

pembelian. Struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

2.3.2 Hubungan Antara *Copywriting* Dengan Keputusan Pembelian

Strategi lainnya untuk akhirnya calon konsumen memutuskan akan membeli produk atau jasa adalah dengan mencantumkan *copywriting*. Cara menulis pesan menjadi penting karena dengan menghasilkan pesan yang menarik akan membuat calon konsumen penasaran dan mencari tahu lebih tentang produk atau jasa yang disediakan. Dan seringkali konten yang bagus hanya akan terlewat jika calon konsumen tidak tau apa yang harus dilakukan selanjutnya. Maka *copywriting* pada sebuah konten merupakan elemen yang berpengaruh pada tindakan selanjutnya konsumen memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa yang telah disediakan perusahaan.

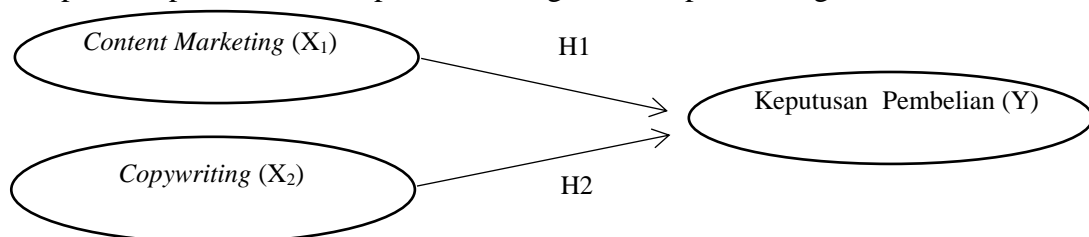
2.4 Kerangka Konseptual

“Kerangka teoretis merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan” (Sekaran & Bougie, 2017). “Kerangka teoretis yang

baik mengidentifikasi dan menentukan variabel-variabel penting dalam situasi tersebut yang relevan dengan definisi permasalahan dan selanjutnya mendeskripsikan serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut” (Sekaran & Bougie, 2017).

Model konseptual membantu peneliti membuat struktur diskusi literatur peneliti. Model konseptual menjelaskan ide peneliti terkait bagaimana konsep-konsep/ variabel-variabel dalam penelitian satu sama lain. “Diagram konseptual skematik (*schematic diagram*) dari model konseptual membantu pembaca untuk memvisualisasikan hubungan yang diteorikan di antara variabel-variabel dalam penelitian sehingga mendapatkan ide yang cepat terkait bagaimana peneliti berpikir bahwa masalah manajemen dapat diselesaikan” (Sekaran & Bougie, 2017).

Dari definisi-definisi mengenai *content marketing*, *copywriting*, dan kepuasan pembelian didapatkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

“Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan deklaratif tentang hubungan antara dua atau lebih variabel, hipotesis bersifat tentatif dan bersifat terkaan” (Cooper & Schindler, 2014). Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. “Dengan menguji hipotesis dan menegaskan hubungan yang diperkirakan diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengenal masalah yang dihadapi” (Sekaran & Bougie, 2017). Oleh sebab itu, dari definisi-definisi mengenai hipotesis di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *content marketing* di aplikasi Tiktok maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H2 : Semakin baik *copywriting* di aplikasi Tiktok maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.