

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

###### 1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong dalam Dewi (2022) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Rambe (2021) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.

Menurut Bano *et al.*, (2023), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Sedangkan menurut N. Atik (2021) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu proses untuk mendapatkan segala tujuan yang direncanakan dan merupakan kegiatan yang menyampaian produk dan jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen untuk mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dalam Farida dalam Kartika (2022) Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. Sedangkan menurut Cristian dalam Farizal (2021) Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terbentuk dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran

dan semua itu dimaksudkan agar mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Masdaini *et al.*, (2022) Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran Menggunakan konsep dasar *marketing mix* yang telah lama diketahui yaitu strategi 4 P: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Kemudian berkembang menjadi 7 poin bauran pemasaran, yaitu:

- a. Produk (*Product*) → Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. cara menentukan produk tersebut yaitu dengan merencanakan formulasi yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Harga (*Price*) → Menurut Philip kotler, Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, maupun

biaya. Harga juga merupakan besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita sebagai penjual barang atau jasa, untuk menggunakan barang/ jasa kita.

- c. Tempat (*Place*) → tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) → Promosi yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk. Pengembangan dilakukan melalui iklan serta promosi penjualan dan publikasi yang baik dan kuat.
- e. Orang (*People*) → *People* (orang) adalah lembaga- lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
- f. Proses (*Process*) → Proses adalah seluruh mekanisme dan prosedur actual untuk memberikan layanan. Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan supaya perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.

- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) → Bukti fisik merupakan ciri khas, simbol yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau layanan tertentu.

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Arman (2022) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Tri *et al.*, (2022) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran

adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi, mendefinisikan manajemen bisnis sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program secara sistematis.

Menurut Alimin *et al.*, (2022) Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti:

a. Memperkenalkan Produk baru

Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka.

Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

b. Mendorong Penjualan

Manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan. Pasalnya, menerapkan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Menciptakan Berbagai Ide untuk Keberlangsungan Bisnis

Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk terus dapat menciptakan berbagai ide yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran adalah dinamis, sehingga perusahaan bisa terus dapat melihat persaingan pasar yang ada. Dengan begitu perusahaan dapat memahami pola permintaan yang baru dan terus berubah.

d. Membantu Pengambilan Keputusan Bisnis

Manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pasalnya, dari marketing bisa mendapat wawasan yang bermanfaat. Misalnya memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk

atau layanan tersebut dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim marketing. Kamu juga dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan dari *insight* tentang perilaku pelanggan.

e. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Manajemen Pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan. Alasannya, manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif. Dengan begitu reputasi perusahaan pun akan terbantu.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Indrajaya (2024) Fungsi manajemen pemasaran mencakup langkah-langkah yang sistematis, mulai dari analisis pasar, segmentasi, penetapan pasar sasaran, hingga perencanaan strategi pemasaran. Setiap fungsi ini berperan dalam memastikan perusahaan mampu bersaing secara komperatif di pasar dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Berikut ini adalah beberapa fungsi utama dalam manajemen pemasaran:

a. Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang

terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk

menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d. Penempatan Pasar

Perusahaan yang harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.

Kotler menerangkan ada dua pilihan yaitu:

1. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
2. Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis

dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah *planning* pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan misi perusahaan
2. Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
3. Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki

### 3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama dalam Indraajaya (2024) sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut, yaitu:

- a. Kelangsungan hidup usaha, pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.
- b. Keuntungan yang maksimal. Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- c. Pertumbuhan yang berlangsung, suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.
- d. Penyediaan lapangan kerja, dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya. Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.1.3 Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Ningrum *et al.*, (2023) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan orang lain dengan tujuan untuk

memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, atau perusahaan) kepada orang lain dan sekaligus mempengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakan barang tersebut. Dengan adanya promosi, promosi menghasilkan peningkatan penjualan bagi distributor dan produsen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Duan *et al.*, (2019) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sendianto (2021) Promosi berarti memberi tahu pembeli tentang barang dan jasa yang relevan di pasar dan meyakinkan pembeli bahwa barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Oleh karena itu, promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan. Sedangkan menurut Philip dalam Sendianto (2021) mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan yang menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk beberapa para konsumen sasaran untuk membeli.

Tujuan promosi penjualan menurut Hasan dalam Julitawaty *et al.*, (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pengetahuan tentang produk atau merek
- b. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan persentase pasar
- d. Memotivasi pembelian ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggan baru

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang menghasilkan peningkatan penjualan bagi distributor dan produsen. Serta dengan adanya promosi dapat membujukan target konsumen untuk membeli produk tersebut, memberi tahu pembeli dan meyakinkan pembeli bahwa barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pembeli, yang berarti promosi penting dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan.

## **2. Bauran Promosi**

Menurut Nurfitri *et al.*, (2023) bauran promosi yaitu alat komunikasi yang terbentuk dari gabungan alat periklanan yang dipakai oleh suatu perusahaan. Secara umum, alat promosi tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, tidak bisa dipisahkan, sebab saling melengkapi. Sedangkan menurut Sri

Widyastuti dalam Sofy *et al.*, (2023) Bauran promosi adalah suatu bisnis menggunakan bauran promosi yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka.

Menurut Fitantina *et al.*, (2021) bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan publisitas yang dimaksud untuk membantu suatu organisasi dalam mencapai tujuan pemasarannya. Bauran promosi menurut Kotler dalam Aryani (2022):

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Acara dan pengalaman (*Events and experience*)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

#### **2.1.4 Content Marketing**

##### **1. Pengertian Content Marketing**

Menurut Pangkey *et al.*, (2022) *content marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi dan distribusi konten untuk sarana *audiens online* atau pengguna internet. Membuat konten yang unik yang tidak hanya ingin untuk mengkonsumsinya, tetapi juga yang akan membuat mereka melakukan proses penjualan.

Sedangkan menurut Alfi (2023) *content marketing* adalah sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.

Menurut Gunelius dalam Delicia (2022) *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, maupun audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Menurut Cahyaningtyas *et al.*, (2021) *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.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi yang melibatkan pembuatan, pendistribusian, dan promosi konten untuk konsumsi *online* atau *offline*. Strategi ini melibatkan pembuatan konten unik yang tidak hanya bertujuan untuk melibatkan konsumen tetapi juga memfasilitasi proses pembelian mereka. *Content Marketing* digunakan untuk mempromosikan bisnis melalui konten teks, video, atau audio, baik *online* maupun *offline*.

## 2. Manfaat *Content Marketing*

Menurut Nefrida *et al.*, (2022) manfaat *content marketing*, sebagai berikut:

### a. Menghasilkan *Traffic* situs anda'

Anda akan melihat lebih banyak pelanggan melalui *content marketing*. Dengan membuat *content* untuk situs web yang dikhususkan untuk kebutuhan dan kepentingan target anda, anda dapat memastikan bahwa calon pelanggan akan menemukan solusi ketika mereka memiliki masalah atau kebutuhan tertentu. Dengan memiliki *content*, apakah itu informasi, panduan membantu, atau bahkan hiburan, pelanggan akan mengunjungi situs web anda.

### b. Membangun *brand awareness*

Jika secara teratur memposting *content* baru dan unik di situs web dan telah mempromosikannya di media sosial, yang berarti telah meningkatkan kemungkinan *audiens* baru akan menjadi konsumen. Selain itu, jika membuat mereka senang, mereka mungkin akan membantu menginformasikan bisnis kepada teman-teman mereka, yang akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang.

c. Meningkatkan *leads* pada penjualan

Kemungkinan semakin banyak orang yang mengunjungi situs web yang dimiliki dan melihat konten yang ada di sana akan meningkat. Maka semakin banyak orang yang mengunjungi situs web tersebut, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan menjadi prospek dan akhirnya menjadi konsumen.

d. Menetapkan anda sebagai *thought-leader*

Perusahaan yang menetapkan dirinya sebagai pemimpin industri akan dipandang sebagai profesional, terutama jika mereka menyediakan konten berkualitas tinggi yang benar-benar bermanfaat bagi mereka. Nama *thought-leader* selalu bagus, karena perusahaan berada dalam situasi di mana orang tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan para pembicara, tetapi juga beralih ke perusahaan untuk mendapatkan jawaban yang mereka butuhkan.

e. Meningkatkan *engagement*

Jika perusahaan membuat konten yang menarik, mungkin audiens akan menanggapi dengan baik, yang membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan audiens secara langsung. Ini akan memberi perusahaan kesempatan untuk lebih menghibur pembaca, baik dengan terus menghibur

mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ajukan.

f. Biaya lebih murah dari pemasaran tradisional

Berkontribusi pada situs web yang lebih besar, menyebarkan konten melalui email dan media sosial, atau berkontribusi pada situs web yang lebih besar adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan. Semua metode ini dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah atau bahkan gratis.

### 3. Indikator *Content Marketing*

Menurut Patricia Raquel dalam Anggi *et al.*, (2023) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *content marketing*:

a. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Akurasi

Pemasar dapat memberikan konten yang akurat. Informasi yang dihasilkan benar-benar akurat, dan isi konten harus sesuai dengan kenyataan.

c. Bernilai

Pemasar dapat memberikan informasi bermanfaat dan berharga kepada konsumen melalui konten mereka.

d. Mudah dipahami

Pemasar dapat menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

e. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menggunakan media yang tepat untuk menyalurkan konten sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya.

f. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas konten yang tersedia untuk konsumen mereka, dengan cara perbarui informasi secara berkala.

### **2.1.5 *Online Customer Review***

#### **1. *Pengertian Online Customer Review***

Menurut Purwanto (2021) *Online consumer review* adalah salah satu wujud dari *e-worm* yang dapat dibidang sebagai komunikasi pemasaran yang baru yang bisa berpengaruh kepada proses ketentuan pembelian. Sedangkan menurut Iduozee dalam Melati (2024) *Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.

Menurut Pingkan *et al.*, (2023) *Online Customer Review* merupakan ulasan *online* yang disukai pembeli sebelumnya. Ulasan tersebut berisi pengalaman pembeli selama berbelanja *online*. Pembeli menilai kualitas pelayanan, produk, dan pengiriman, yang menghasilkan pengalaman ini. *Online customer review* lebih dianggap kredibel karena berisi pengalaman pengguna yang telah membeli dan merasakan produk tersebut. *Online customer review* ini membuat potensi pelanggan memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri sehingga mereka dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Pelanggan dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi demi keuntungan semata-mata.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah bentuk baru *e-commerce* yang memengaruhi keputusan pembelian. *Review* ini memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dan mengevaluasinya setelah pembelian. *Online customer review* lebih bernilai karena melibatkan pengalaman konsumen dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak.

## **2. Indikator *Online Customer Review***

Berikut indikator *online customer review* menurut Latifa & Harimukti dalam Banis (2024) yaitu diantaranya:

- a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- b. Kredibilitas sumber (*Source credibility*)
- c. Kualitas argument (*Argument quality*)
- d. Valensi (*Valance*)

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kojongian *et al.*, (2022) Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana informasi digabungkan untuk memilih satu dari dua tindakan potensial. Namun menurut Schoffman & Kanuk dalam Nurfauzi *et al.*, (2023) Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh dua atau lebih pembeli tentang pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang dipengaruhi oleh kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses pengambilan keputusan umumnya sama untuk semua orang. Konsumen berada dalam posisi untuk mengambil keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan menurut Sudaryono dalam Nurfauzi *et al.*, (2023) Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu dari dua atau lebih opsi; dengan kata lain, seseorang yang mengalami masalah harus dapat memilih satu dari sejumlah orang lain. Ketika seseorang disajikan dengan dua

opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, mereka kemudian membuat keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler *et al.*, dalam Handayani *et al.*, (2022) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Keputusan ini melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif. Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli, berapa banyak yang akan mereka beli, dan bagaimana mereka akan melakukan pembelian tersebut. Ini dikenal sebagai keputusan Pembelian (Maryati, 2022; Anwar *et al.*, 2023).

Menurut Tjiptono dalam Br Marbun *et al.*, (2022) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang langsung berkaitan dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sedangkan menurut Mulyana (2021) Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi sebelum pelanggan membeli suatu barang.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digabungkan informasi untuk memilih satu potensial, itu akan membantu tindakan memilih satu dari dua atau lebih pembeli. Sehingga bagian dari perilaku

konsumen tindakan langsung berkaitan dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, dan proses pengambilan keputusan sebelum tindakan tersebut.

## 2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah dalam Arfah (2022) faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Motivasi muncul karena banyaknya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif internal yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c. Pengalaman menyebabkan perubahan perilaku seseorang, yang disebut pembelajaran.

- d. Keyakinan dan sikap pelanggan adalah faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli.

### 3. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Jusuf dalam Rozi (2021) tipe perilaku keputusan pembelian terdiri atas 4 macam, yaitu sebagai berikut:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks

Kelompok konsumen yang menyukai produk yang mempunyai perbedaan mencolok antara merek produk tertentu. Produknya bersifat mahal, bersiko, jarang dibeli dan berfungsi ekpresi diri.

Contoh: Apple, Toyota Alphard atau Mercy.

- b. Perilaku Pembelian Dengan Mengurangi *Disonansi*

Hal ini terjadi jika konsumen terlibat secara mendalam dengan merek produk bersifat mahal, jarang dan berisiko tinggi, perbedaan kecil antara merek.

Contoh: Samsung dengan Apple

- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Hal ini terjadi saat konsumen membeli produk yang tidak begitu melibatkan konsumen atau keterlibatan konsumen rendah terhadap suatu produk.

Contoh: Konsumen membeli korek api, kecap, atau tusuk gigi yang kadang merek apapun juga akan dipakai oleh konsumen

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Melakukan pembelian beda merek pada produk sejenis, karena konsumen melihat perbedaan antara merek sangat berarti.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono dalam Huda *et al.*, (2024) menjelaskan indikator keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller dalam Mada & Prabayanti, (2024) keputusan pembelian bisa diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Pilihan produk adalah fase di mana pembeli memilih jenis barang yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka. Di titik ini, konsumen akan memikirkan apakah

mereka akan membeli barang itu atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain.

- b. Pilihan merek, setelah memilih tipe produk yang ingin dibeli, pelanggan akan menentukan merek yang ada. Masing-masing merek memberikan kelebihan yang berbeda untuk produk yang sejenis. Oleh karena itu, pelanggan akan mengumpulkan informasi untuk memahami berbagai merek yang berlomba-lomba. Kadang-kadang, keputusan merek dipengaruhi oleh saran dari orang-orang yang dianggap terpercaya oleh pelanggan.
- c. Pilihan penyalur, tempat penjualan atau penjual yang tepat untuk membeli produk menjadi hal penting bagi konsumen. Dalam aktivitas belanja online, keputusan ini bisa meliputi pilihan platform e-commerce, pemilihan toko online, pertimbangan waktu pengiriman, atau berdasarkan penawaran promo yang tersedia.
- d. Waktu pembelian, Konsumen akan memilih waktu yang sesuai untuk berbelanja. Saat memilih waktu untuk membeli, mereka akan memikirkan seberapa mendesak kebutuhan terhadap produk tersebut. Selain itu, tenggat waktu yang berkaitan dengan kesempatan mendapatkan penawaran yang menarik juga dapat mempengaruhi keputusan mereka.

- e. Jumlah pembelian, Ini adalah fase ketika pembeli memutuskan berapa banyak barang yang ingin mereka beli pada saat tertentu atau apakah mereka ingin membeli kembali. Dalam satu transaksi, jumlah barang yang dibeli bisa jadi lebih dari satu.

## **2.2.Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)**

Menurut Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan saat melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang penulis gunakan. Meskipun penelitian terdahulu tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama, penulis menemukan penelitian yang memiliki hubungan dengan judul tersebut. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah digunakan sebagai dasar dan pendukung penelitian saat ini dilakukan oleh:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Valentina Ainun Nabila, Muhammad Alhada Fuadilah Habib/2023/Pengaruh <i>Content Marketing</i> Aplikasi Tiktok, <i>Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	<i>Content Marketing</i> = X1, <i>Online Customer Review</i> = X2, Harga = X3, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan/2024/Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	<i>Content marketing</i> = X1: 1. <i>Reader Cognition</i> . 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision Making</i> 5. <i>Factors</i> . <i>Lifestyle</i> = X2, Keputusan Pembelian = Y : 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian		
3.	Berkat Wijaya Manurung, Lucky O.H. Dotulong, Sjendry Serulo Rommy Loindong/2024/Peng aruh <i>Content            Marketing, Online            Costumer Review,            Dan Promo            Gratis Ongkos            Kirim Terhadap            Keputusan            Pembelian Pada            Konsumen            Marketplace Shopee            Pada Masyarakat            Desa Sea Mitra</i>	<i>Content            marketing</i> = X1: 1. Informasi yang ada di dalam <i>content</i> konsisten 2. Informasi yang ada di dalam <i>content</i> relevan, 3. Informasi yang ada di dalam <i>content</i> akurat, 4. Informasi yang ada di dalam <i>content</i> bernilai 5. Informasi yang ada di dalam konten mudah dipahami <i>Online            customer            review</i> = X2 : 1. <i>Perceived            Usefulness</i> (Manfaat	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan alat Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing,            online customer            review</i> , dan promo gratis ongkir kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>yang dirasakan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas sumber)</li> <li>3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas argumen)</li> <li>4. <i>Valance</i> (Valensi)</li> <li>5. <i>Volume of Review</i> (Jumlah ulasan)</li> </ol> <p>Promo gratis ongkir kirim = X3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Perhatian</li> <li>· Ketertarikan</li> <li>· Keinginan</li> <li>· Tindakan</li> </ul> <p>Keputusan Pembelian = Y:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>		

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto/2022/Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<p><i>Content marketing</i> =</p> <p>X1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Cognition Reader</i></li> <li>2. <i>Sharing Motivation</i></li> <li>3. <i>Persuasion</i></li> <li>4. <i>Decision Making</i></li> <li>5. <i>Life Factors</i></li> </ol> <p><i>Influencer</i> =</p> <p>X2 :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Credibility</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Authenticity</i></li> <li>4. <i>Charisma</i></li> </ol> <p>Media sosial =</p> <p>X3 :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Entertainment</i></li> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Trendiness</i></li> <li>4. <i>Advertisement</i></li> <li>5. <i>Customization</i></li> </ol> <p>Keputusan Pembelian =</p> <p>Y:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kesesuaian atribut</li> </ol>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Fitriani Latief & Nirwana Ayustira/2020/ Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	<i>Online Customer Review</i> = X1, <i>Online Customer Rating</i> = X2, Keputusan pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> mempengaruhi keputusan pembelian
6.	Risya Ramadhana & Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang/2022/ Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>	<i>Online customer review</i> = X1: 1. Manfaat Yang Dirasakan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Valensi 5. Jumlah Ulasan. Keputusan pembelian = Y: 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 6. Pemilihan Produk	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		7. Pemilihan Merk 8. Pemilihan Penjual		
7.	Idzhar Daffaputra, Azizah Fauziyah, Ismail Yusup/2023/Analisis <i>Online Customer Review</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada <i>E-commerce</i> Shopee	<i>Online consumer review</i> = X1, Promosi (X2), Keputusan pembelian = (Y)	Penelitian Ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Nouve Indonesia.
8.	Luh Kadek Budi Martini Bahasa Indonesia, Ejasa Sembiring dan Frandy Paulus/2022/ <i>Customer Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Jakarta	<i>Online customer rating</i> = X1, <i>Online customer review</i> = X2, Citra merek = X3, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Pingsan Atmarti Arumingtyas, Yugi Setyarko, Ravindra Safitra Hidayat/2023/ Pengaruh Persepsi Harga, <i>Online Customer Review</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Heylook Official Shop Pada Market Place Shopee	Persepsi harga= X1, <i>Online customer review</i> = X2, Promosi= X3, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Achniatuzzahra Banis Nur Aini, Rizky Dermawan/2024/ Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett <i>Whitening</i> pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	<i>Online customer review</i> = X1: 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valance</i> (valensi) Pengetahuan produk = X2 : 1. Pengetahuan atribut produk	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) dengan SmartPLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> , pengetahuan produk, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>2. Pengetahuan manfaat produk</p> <p>3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk</p> <p>4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk</p> <p>Kualitas produk = X3 :</p> <p>1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur</p> <p>2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk</p> <p>3. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan</p>		

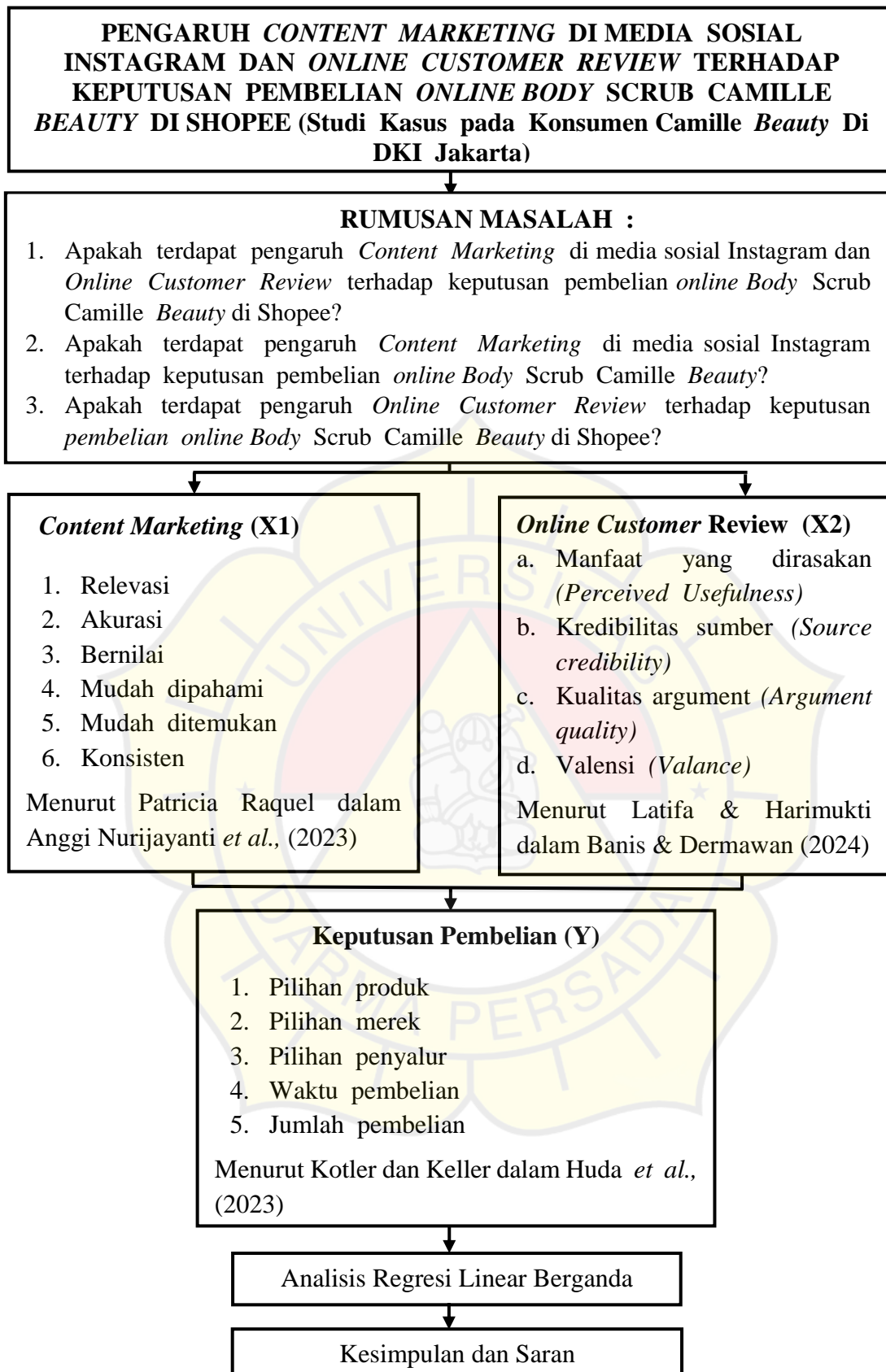
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi</p> <p>4. Kualitas kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan</p> <p>Keputusan pembelian = Y :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Pemilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> </ol> <p>Jumlah pembelian</p>		
11.	<p>Nabila Ayu Kristina-Siti Aminah/2023/ Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> DiTiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier(Kristina, Nabila &amp; Aminah, 2023)</p>	<p><i>Content marketing</i> = X1, <i>Online customer review</i> = X2, Keputusan pembelian = Y</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data Partial Least Square (PLS).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i>, <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
12.	Nurlaily Suwondo M, Ana Noor Andriana//2023/Peng aruh <i>Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop	<i>Online customer review = X1 :</i> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume of Review</i> <i>Content marketing = X2 :</i> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan 5. Konsisten <i>Brand love = X3 :</i> 1. <i>Positive emotional connection</i> 2. <i>Self-brand integration</i> 3. <i>Long-term relationship</i> 4. <i>Anticipated separation distress</i> 5. <i>Passion Driven Behaviors</i> 6. <i>Attitude valence</i>	Penelitian ini menggunkaan metode kuantitatif dengan alat analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan <i>content marketing, bran love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metodologi dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan pembelian = Y: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Perilaku pasca pembelian		

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun dimensi pada masing-masing variabel yaitu pada *Content Marketing* adalah akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten. Sedangkan dimensi pada *Online Customer Review* adalah manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), kredibilitas sumber (*Source credibility*), kualitas argument (*Argument quality*), Valensi (*Valance*). Selanjut akan dilakukan analisis menggunakan alat analisis yang disebut dengan regresi linear berganda, sehingga nantinya didapatkan kesimpulan. Hal tersebut dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Dibuat Oleh Penulis, 2024

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Darwin *et al.*, (2021) hipotesis adalah jawaban temporer terhadap masalah penelitian yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh antara *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) *online body scrub Camille Beauty* di Shopee

Ha<sub>1</sub> : Adanya pengaruh antara *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *online body scrub Camille Beauty* di Shopee

Ho<sub>2</sub> : Tidak ada pengaruh antara *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *online body scrub Camille Beauty*

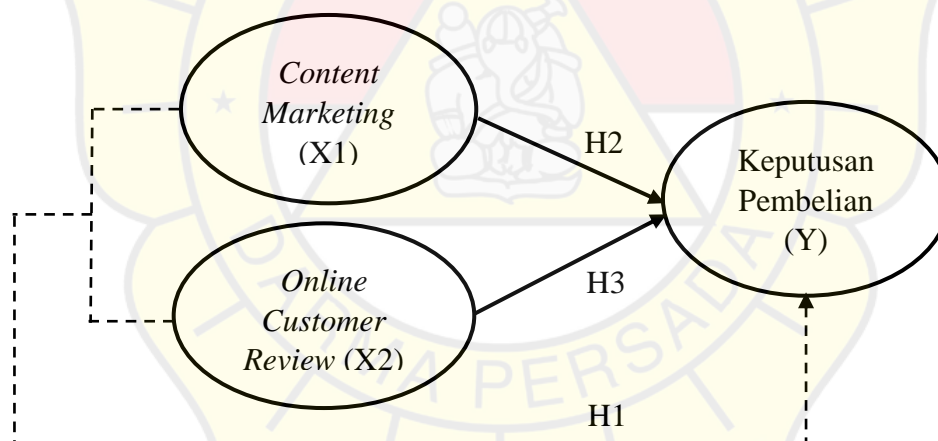
Ha<sub>2</sub> : Adanya pengaruh antara *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *online body scrub Camille Beauty*

Ho<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *online body scrub Camille Beauty* di Shopee

$H_{a3}$  : Adanya pengaruh antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) *online body scrub Camille Beauty* di Shopee

## 2.5.Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus menunjukkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian. Selain itu, pola ini juga menunjukkan teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis tersebut, serta metode analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Dibuat Oleh Penulis, 2024

Keterangan:

- > : Secara Parsial  
 - - - - -> : Secara Simultan