

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah. usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah (Damiati, 2017).

Perilaku merupakan tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Beberapa pendapat ahli tentang definisi perilaku konsumen, yaitu :

Menurut Pater dan Oslon, (2013), Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Hasan, (2013), perilaku konsumen sebagai adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sunyonto, (2013), perilaku konsumen adalah pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran

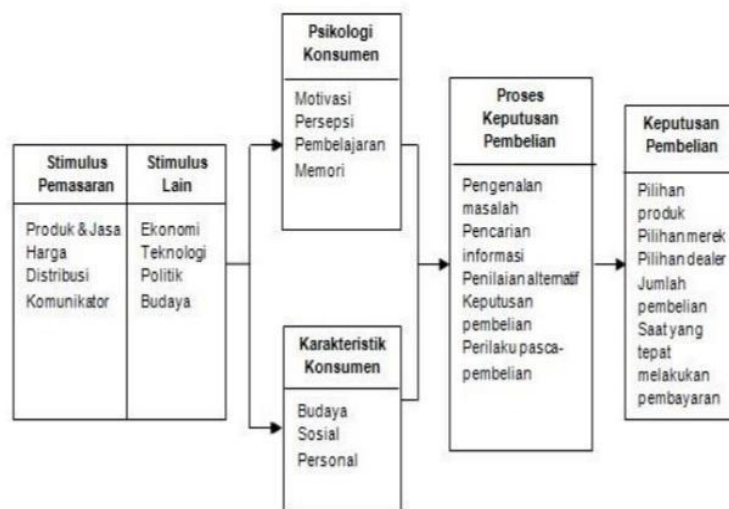
yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

Menurut Firmansyah, (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Totok Subianto (2020) mengatakan bahwa terdapat dua alasan mengapa perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Alasan pertama adalah konsumen menjadi aspek terpenting dalam membuat strategi pemasaran. Sebelum menentukan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui pasar terhadap produk tersebut dan meneliti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu mengetahui referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar konsumen untuk mengetahui factor mana yang bisa memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Alasan kedua adalah perlu diketahui bahwa setiap konsumen memiliki proses keputusan pembelian yang berbeda-beda. Perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian tentunya didasarkan pada alasan-alasan tertentu. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terlebih dahulu untuk mengetahui alasan-alasan apa saja yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi pemasaran dan mendapatkan *loyalty* dari konsumen dengan mengetahui apa yang mereka inginkan dan alasan apa yang membuat mereka membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2017). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam

memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide (Mowen & Minor, 2017). Menurut Kotler & Keller, (2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2018) menggambarkan model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk untuk memahami perilaku konsumen dijelaskan melalui gambar 2.1:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber Kotler & Keller (2018)

Gambar 2.1 memperlihatkan stimulus pemasaran yang meliputi produk, jasa, harga, distribusi dan komunikator serta stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen. Proses rangsangan psikologi dan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus akan merespon berupa proses

keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen kemudian melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2018) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler, (2018) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya

dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

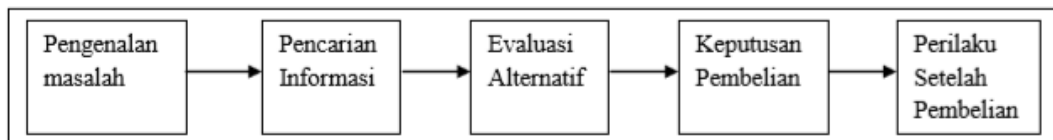
5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Proses Keputusan Membeli Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber Kotler & Keller (2018)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari

informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap

diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

3. Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan *factor* lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.3 Content Marketing

Content dalam bidang *marketing* online bisa disebut dengan *content marketing*. Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Dewanti dan Henni, 2018).

Menurut Rose, (2015) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Fauzan dan Dian, (2020) yang mengutip dari Frost dan Staruss (2016) *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga *e-book*. Menurut Chairina, (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran di mana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa terdiri dari berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Abdurrahim dan Marijati, (2019) yang mengutip dari Andreas (2013) *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus. Menurut Holliman dan Rowley, (2014) istilah 'konten' berakar pada penerbitan, di mana kata-kata, gambar, dan grafik gerak harus cukup menarik bagi audiens target untuk mencari platform penerbitan apakah itu

asurat kabar, majalah, saluran TV atau radio.” Menurut Weerasinghe (2019) yang mengutip dari Milhinhos (2015) *content marketing* yaitu konten dapat hadir dalam berbagai format termasuk: blog, infografis, *slide deck*, studi kasus, kertas putih, *e-book*, video, kuis, *meme* dan gambar, dll. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *content marketing* adalah salah satu strategi *marketing* yang berbasis *digital marketing*, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berbentuk video, foto dan tulisan.

Dimensi Content Marketing

Dimensi *content marketing* menurut Linda S, (2020) yang mengutip dari Claesson dan Jonsson (2017) yaitu :

- a. *Strategy* :
Strategi mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta *brand image* yang ingin di tampilkan.
- b. *Activity* :
Dalam dimensi ini menggambarkan bagaimana harusnya sebuah *content* dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi *Activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri.
- c. *Results* :
Results menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan *content marketing*. *Results* terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

Indikator Content Marketing

Menurut Gunelius, (2011) untuk menciptakan sebuah *content marketing* yang berkualitas, berikut initerdapat 4 indikator *content marketing*:

- a. *Content creation* :

Konten yang menarik menjadi strategi pemasaran melalui media sosial. Karena jika konten itu menarik konsumen tertarik untuk melihat dan membaca isipesan dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

b. *Content sharing* :

Membagikan konten kepada kelompok sosial agar dapat memperluas jaringan sebuah bisnis. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan langsung atau tidak langsung tergantung jenis kontennya.

c. *Connecting* :

Jejaring sosial dimana konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan banyak bisnis.

d. *Community building* :

Kelompok sosial yang menjalin interaksi sesama manusia menggunakan teknologi dan memiliki kesamaan minat.

2.1.4 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh 29 pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016).

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek,

sekurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016).

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017). Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

Brand (Merek) menjadi peranan penting dalam pemasaran, *Brand* (merek) merupakan suatu simbol, nama, dan tanda pada produk yang akan menjadi pembeda dari produk yang dijual oleh sekelompok penjual lainnya, yang menjadikan citra, persepsi dan kredibilitas pada benak konsumen.

Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran 30 merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018). Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018).

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian.

Menurut Kotler dan Keller, (2018). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu

merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Handayani, dkk (2010) kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan sebagai berikut :

a. *Unware of brand* :

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

b. *Brand recognition* :

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

c. *Brand recall* :

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind* :

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek.

Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- d. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- e. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu atau jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada konsumen <i>caffé go-kopi</i> di kota malang)	Taufiqur Rahman Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Explanatory research</i> • Uji <i>partial least square</i> • <i>purposive sampling</i> Kuesioner	Ada pengaruh langsung <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli <i>mengintervening content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel	Ria Yunita Dewi Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>A. regresi linier</i> berganda • <i>accidental sampling</i> • SPSS • Kuesioner 	Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan

	<i>Intervening</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)			pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
3	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Arif Reza Maharama Universitas Islam Sultan Agung (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Explanatory research</i> • <i>purposive sampling</i> Kuesioner	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel <i>intervening</i> .

4	Pengaruh Brand Image Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang)	Kamilia Indah Departemen ilmu administrasi bisnis Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas diponegoro semarang (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>explanatory research</i> • <i>purposive sampling</i> • Wawancara kuesioner 	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awarness</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. ada pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara Bersama-sama terhadap minat beli dan Minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
---	--	---	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Pada penelitian ini, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang. Dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini, yaitu :

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel terikat keputusan pembelian	Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda
Penelitian sebelumnya sama – sama menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data	Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel intervening minat beli	Variabel bebas lainnya berbeda kecuali variabel <i>brand image</i> , <i>content marketing</i> dan kepercayaan (Kotler, 2007)
Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel bebas <i>brand image</i> , <i>content marketing</i> dan kepercayaan	

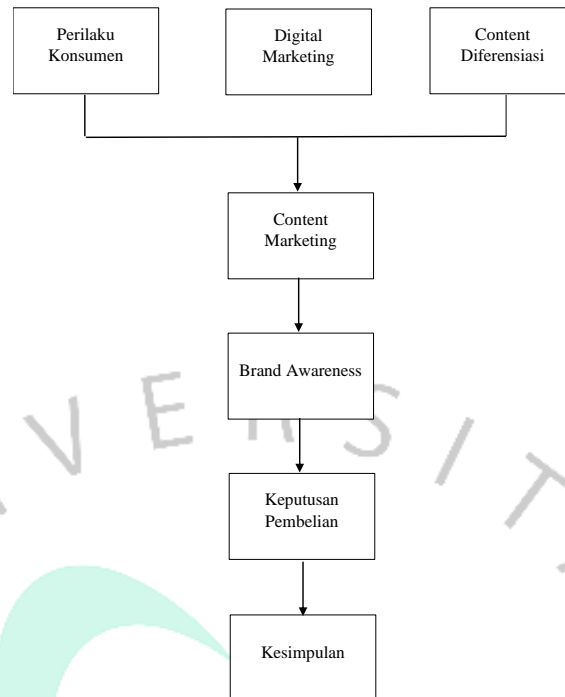
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Terdapat kerangka berpikir penelitian yang didapatkan berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah ada. Dalam penelitian ini *Green Marketing* adalah variabel Independen, *Brand Image* adalah variabel mediasi, dan Minat Beli adalah variabel dependen. Kerangka berpikir yang tertera dibawah ini akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia terus mengalami peningkatan. Walaupun di tahun 2020 terjadi penurunan akibat adanya *Pandemic Covid-19*. Variabel perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan suatu keputusan dalam pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Selain itu, Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan

sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian

Variabel Perilaku konsumen dan Variabel *Content marketing* juga memiliki keterkaitan yang saling mempengaruhi untuk sebuah pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut Rose, (2015) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran pada zaman sekarang ini juga dilakukan secara online. Pemasaran jenis ini sering kali disebut dengan digital marketing. Menurut Prasetyo, (2020) digital marketing adalah pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi dengan tujuan untuk mempromosikan merk. Salah satunya adalah dengan membuat konten-konten menarik pada sosial media. *Content marketing* merupakan bentuk dari digital marketing pada masa sekarang ini. Strategi dari digital marketing tidak dapat berhasil tanpa *content marketing* yang berkualitas (2015). Pembuatan *content marketing* harus dibuat sesuai dengan minat pembeli dan merepresentasikan merek. Dengan demikian harus terdapat diferensiasi content dalam proses pembuatannya untuk membedakan dengan *content marketing* pada merek yang berbeda.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan antar Variabel

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana harus di uji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis merumuskan dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Menurut Pulizzi, (2014) *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan. Pemasaran konten bukan sebagai strategi konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian, tetapi penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten – konten yang bernilai relevan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh menurut TriaMulyani, (2019) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. selanjutnya menurut Ramayani yusuf , dkk (2020) bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H1 : *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, (2018) *Content Marketing* atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten, lalu menurut Kotler dan Keller, (2018), menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta tenaga penjualan. *Brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan (Malik, et.al, 2013). Menurut Kotler dan Keller, (2018) elemen lain yang perlu dieksplorasi pemasar pada tahap ideasi dan perencanaan adalah keseluruhan narasi *content marketing*. *Content marketing* sering kali bersifat episodik, dengan alur cerita kecil berbeda yang mendukung keseluruhan alur cerita. Memang benar bahwa pemasaran konten paling efektif di awal jalur pelanggan (terutama dalam membangun daya tarik dan keingintahuan pada

tahap banding dan permintaan), dan konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Tika (2020) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Begitu pula, hasil yang sama dihasilkan dari penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Dewanti dan Henni (2018). Penelitiannya menghasilkan bahwa *content marketing* mempengaruhi kesadaran merek atau *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Johan dan Diah (2017) juga menghasilkan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

H2 : *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika di dasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Supriyadi, dkk (2016) bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori

yang telah disajikan maka hubungan variabel *brand awarness* dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

H3 : *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh *Brand Awareness* Memediasi Hubungan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

Brand awareness yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. Menurut Herdana, (2015) menyatakan konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal ataupun yang sudah diingat, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga mereka

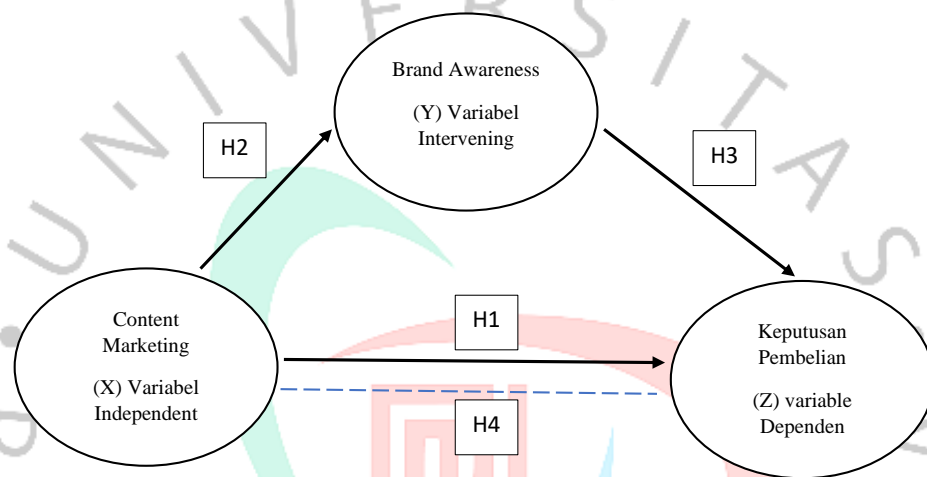
Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Goyal *et al.*, (2019) dan Gabriel & Kolapo (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Wibowo, (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembeli

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penyusunan kajian teori, pembentukan kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya, penelitian ini mengusulkan model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen: *Content Marketing* (X)
2. Variabel Intervening: *Brand Awareness* (Y)
3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Z)



Gambar 2.3. Model Penelitian