

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seorang atau sekelompok orang yang memiliki kebutuhan terhadap sebuah produk dan memiliki keinginan untuk membeli. Perilaku konsumen juga diartikan interaksi yang muncul berdasarkan pikiran, perasaan, dan perilaku pada masing-masing konsumen sebagai target dan hubungan sosial yang luas berubah-ubah (Sadikin *et al.*, 2020). Seorang pembeli tentunya memiliki persepsi yang dipertimbangkan sebelum akhirnya yakin untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk, hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengeliminasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2018).

Perilaku konsumen adalah pertimbangan penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasari oleh hasil riset pasar (Wardhana *et al.*, 2019). Adanya kecenderungan faktor-faktor perilaku konsumen terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menunjukkan jika pemasar harus melakukan pertimbangan pada aspek perilaku konsumen dalam tahap pengambilan keputusan membeli mereka.

a. Faktor Perilaku Konsumen

Produsen perlu mempelajari keberagaman yang dimiliki oleh masing-masing konsumen meliputi latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan ekonomi dan sosial guna mengerti bagaimana perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. Faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Nurmawati, 2018):

1. Faktor Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh yang paling besar yang diperankan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial masing-masing konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial ini beberapa diantaranya dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial di masyarakat.

3. Faktor Personal

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh karakter pribadi seseorang, diantaranya yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang diantaranya adalah motivasi, persepsi, wawasan dan kepercayaan.

2.1.2 Pengertian *Purchase Decision*

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah Sebagian tingkah laku konsumen berupa kegiatan yang terlibat secara langsung guna mendapatkan, menentukan produk dan jasa, hingga proses membuat keputusan yang dilakukan (Tjiptono, 2020). Sementara itu, keputusan pembelian juga dapat ditafsirkan sebagai sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Mangkunegara, 2019).

Berdasarkan pemahaman dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen telah melalui beberapa proses pertimbangan mengenai apa yang mereka butuhkan, kemudian mengenali beberapa merek produk dengan keunggulan masing-masing yang ditawarkan sebagai pertimbangan, hingga akhirnya menemukan salah satu diantaranya yang menarik kepercayaan mereka serta dianggap mampu memenuhi keinginan yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa, atau suatu produk atau

jasa yang mereka terima yang dianggap setimpal dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli.

a. Dimensi *Purchase Decision*

Purchase decision diambil setelah seseorang melalui beberapa proses alternatif sebelum pilihannya ditentukan. Terdapat beberapa tahap yang mungkin akan dilalui. *Purchase Decision* memiliki dua dimensi yang diantaranya adalah (Rossanty *et al.*, 2018):

1. *Degree*

Menggambarkan keikutsertaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli dari keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi ke keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah.

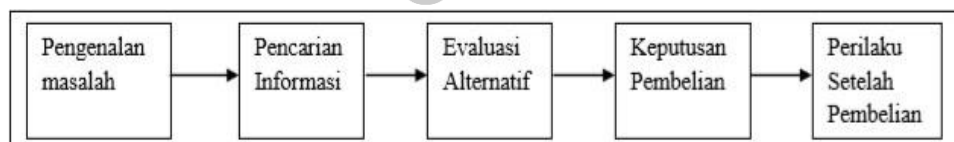
2. *Consent*

Menggambarkan detail yang diperlukan seseorang dalam membuat keputusan pembelian hingga kebiasaan dalam membuat keputusan.

b. Proses Tahapan *Purchase Decision*

Proses dalam tahap *purchase decision* dimulai dengan kesadaran untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan kemudian menyadari bahwa ada masalah setelahnya, sehingga konsumen akan melalui beberapa langkah, dimulai dengan mengidentifikasi masalah kebutuhan, yang akhirnya menjadi mencapai tahap evaluasi. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Joesyiana, 2018) tahapan proses *purchase decision* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pengenalan masalah dan kebutuhan. Dengan informasi pemasar dapat mengidentifikasi pengaruh minat kemudian membuat upaya penawaran yang dapat menarik minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Research informasi. Proses mencari informasi ini bisa dilakukan dari berbagai sumber diantaranya seperti sumber pribadi yaitu keluarga, teman, kerabat, maupun sumber lain seperti iklan, media masa, pajangan toko, dan *review*.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Evaluasi pilihan produk sejenis. Proses ini melewati beberapa tahapan evaluasi guna memahami dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada fase evaluasi, konsumen membentuk persepsi pada merek-merek dalam kumpulan pemilihan untuk kemudian memilih merek yang paling diminati.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Fase ini berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Kinerja akan menentukan kepuasan atau kekecewaan konsumen. Perasaan inilah yang menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan loyalitasnya atau tidak.

c. Indikator *Purchase Decision*

Terdapat beberapa Indikator *purchase decision* (Kotler & Keller, 2020) diantaranya yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pilihan ditentukan berdasarkan kualitas yang mendorong kepuasan konsumen, dan faktor yang meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk
Pengulangan pembelian ketika membeli produk yang sama atau mereka merasa produk tersebut melekat pada mereka akan memicu perasaan tidak nyaman membeli produk lain.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
Kepuasan konsumen terhadap produk, dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikannya pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang
Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

2.1.3 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesanggupan pelanggan dalam mengenali sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Kesadaran merek juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan yang berpotensi untuk mengenal dan mengingat merek yang menjadi bagian dari kategori produk (Kartajaya, 2018). Hal ini membuat konsumen yakin untuk memberikan loyalitas yang muncul dari kemauan sendiri berdasarkan pengalaman masa lalu, tanpa paksaan apa pun di luar pengetahuan diri.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* ini merupakan kesanggupan sebuah merek suatu produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengingat tentang merek produk tertentu. *Brand awareness* ini juga merupakan bukti keberhasilan suatu produk dalam membangun kepercayaan konsumen karena dianggap mampu membuat konsumen mengenali produk (logo dan merek) mereka dan bersedia untuk membelinya karena telah menaruh keyakinan terhadap *benefit* dan keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu berdasarkan pengertian *brand awareness* maka dalam upaya peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek sebuah produk merupakan tugas utama

perusahaan untuk membangun *branding* produk yang kuat di kalangan masyarakat.

a. Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* dapat dikatakan sebagai indikasi suatu perkiraan yang digunakan sehingga dapat diketahui seberapa banyak konsumen sadar akan suatu *brand*. Indikasi *brand awareness* dapat dikategorikan sebagai berikut (Kotler *et al.*, 2019):

1. *Recall*

Kesanggupan dalam mengingat sebuah merek yang pertama terbesit dalam pikiran konsumen.

2. *Recognition*

Kesanggupan konsumen dalam mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Tingkat kepercayaan konsumen untuk menetapkan sebuah merek sebagai pilihan untuk dibeli ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Adalah keadaan dimana konsumen masih mengingat suatu merek bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa level dari yang terendah hingga tertinggi. Pengaruh kesadaran merek dimulai dengan calon konsumen mengetahui merek dari seluruh kebutuhan mereka, dan biasanya dalam prosesnya, calon pelanggan melihat merek dari iklan, promosi, atau rekomendasi orang lain. Setelah itu barulah terbentuk *brand awareness* yang dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan yang digambarkan dalam bentuk piramida atau komponen. Tingkatan piramida komponen *brand awareness* yaitu sebagai berikut (Aaker, 2018):

Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto *et al.*, (2018)

1. *Unware of Brand*. Ini merupakan level terendah atau merupakan keadaan saat konsumen tidak sadar adanya sebuah *brand*.
2. *Brand Recognition*. Merupakan level minimal *brand awareness*, atau keadaan saat konsumen mengenali suatu *brand* setelah mengingat ulang (*aided recall*).
3. *Brand Recall*. Situasi mengingat suatu *brand* dengan mudah (*unaided recall*).
4. *Top of Mind*. Kondisi saat konsumen pertama kali mengingat merek tersebut dan menjadikan alternatif utama yang muncul dibenak mereka.

Berdasarkan penjelasan pada tingkatan *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan level kesadaran yang berbeda-beda pada setiap konsumen.

2.1.4 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer adalah *figure* di jejaring sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar, dan apa yang dikatakannya dapat memberikan pengaruh pada perilaku pengikutnya (Hariyaanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* juga diartikan sebagai seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dalam membentuk keputusan

membeli karena mereka dapat membantu dalam menentukan produk secara spesifik dan memberikan informasi sebagai evaluasi (Kotler *et al.*, 2020).

Influencer endorsement atau upaya penerapan *influencer marketing*, yaitu suatu bentuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dalam menjalin hubungan kerja sama dengan suatu produk untuk membahas produk tersebut secara publik, khususnya di kalangan *followers* mereka dan guna mempengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* sebagai sarana untuk mempromosikan produk saat ini tengah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak pemilik bisnis. Hal tersebut dikarenakan saat ini media sosial dipenuhi dengan informasi-informasi *ter-update* hingga gaya hidup dan aktivitas orang lain. Sehingga beberapa pengguna media sosial memiliki sosok yang mereka sukai atau *role model* yang mereka ikuti dalam menentukan cara berpakaian, aktivitas hingga penggunaan suatu produk. Penggunaan jasa *influencer* akan membantu proses pemasaran produk kepada *audience* (Kristiani & Pipiyanti, 2020). Faktor inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pihak *influencer* untuk menjalin kerja sama dalam memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan *platform* di media sosial yang telah memiliki banyak pengikut, karena *influencer* dianggap memiliki *power* untuk mempengaruhi *followers* mereka untuk menggunakan produk yang direkomendasikan. Beberapa penggunaan jasa *influencer* untuk membantu memasarkan sebuah produk melalui kampanye *online* yang pastinya mereka telah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing.

Melihat dari pengertian *influencer* diatas, dapat disimpulkan bahwa menggunakan *influencer* sebagai strategi *marketing* adalah strategi baru yang sangat efektif digunakan dimana audiens saat ini cenderung malas dan bosan dengan tampilan promosi melalui iklan. Sehingga mereka akan lebih antusias dengan *figur* yang mereka sukai dan berkemungkinan menggunakan produk yang direkomendasikan.

a. Indikator *Influencer Marketing*

Influencer endorse atau upaya dalam penerapan *influencer marketing* yang merupakan bentuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dalam hubungan kerja sama dengan sebuah produk untuk yang membahas dan mempromosikan produk tersebut ke khalayak ramai terutama kepada pengikutnya. Indikator *influencer endorse* adalah sebagai berikut (Kim *et al.*, 2018):

1. *Trustworthiness*

Situasi ini berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap *influencer endorse* dalam penyampaian pesan informatif dan relevan, melalui konten yang dibagikan. *Influencer* dengan kredibilitas yang baik memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen yang melihatnya.

2. *Familiarity*

Berhubungan dengan seberapa terkenal dan *familiar* seorang *influencer* di kalangan audiens dan seberapa jauh audiens mengenali kepribadian, karakter, dan penampilan hingga gaya bicara *influencer*. Semakin sering *influencer* muncul diberbagai *platform* maka konsumen akan semakin cepat *familiar*.

3. *Expertise*

Keahlian yang dimiliki *influencer* dalam membuat *content* telah diakui melalui pengetahuan, pengalaman dan keterampilannya yang kompeten dalam melakukan promosi produk.

2.1.5 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran perusahaan dalam membuat rencana, menentukan materi, dan mengunggah konten yang akan menarik perhatian audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Tujuannya adalah untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan pembuat konten (Chairina, 2020). Berdasarkan definisi tersebut maka upaya untuk melakukan pemasaran secara *online* berupa konten yang berfokus pada pembuatan dan publikasi konten dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video untuk

sasaran audiens yang bersifat informatif dan relevan sehingga penonton dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan dan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Kualitas konten sebuah produk yang diunggah akan menjadi jembatan yang membangun interaksi antara sebuah produk dengan calon konsumen (Miliopoulou, 2019). Teknik pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan peran media *online* yang saat ini banyak digandrungi oleh khalayak ramai sehingga diharapkan penyampaian informasi produk dapat diterima dengan tepat sasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan jika content marketing adalah bagian dari strategi pemasaran 4P (Price, Produk, Promotion, Place) yaitu bagian promotion. Teknik pemasaran ini dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan peran sosial media dengan bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui jumlah audiens yang lebih banyak dijangkau, membentuk *brand positioning* yang diharapkan dapat mendorong *brand awareness* sehingga memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui konten tersebut dan berakhir pada *purchase decision*.

a. Dimensi Content Marketing

Bentuk pemasaran dengan *content marketing* difokuskan pada pembuatan dan publikasi, konten dengan sasaran audiens online disajikan berdasarkan beberapa faktor seperti edukatif, konsisten dan menarik. Beberapa dimensi pembuatan content marketing harus diperhatikan, tujuannya untuk menarik pengunjung dan membuka peluang penambahan konsumen, karena melalui *content marketing*, konsumen dapat memperoleh informasi dan dapat berinteraksi lebih dengan merek produk. *Content marketing* memiliki beberapa dimensi (Pektas & Hassan, 2020):

1. Reliabilitas

Merupakan indikasi sebuah topik dari konten yang dibentuk oleh pelaku bisnis mampu menyampaikan informasi yang relevan dengan melalui beberapa indikasi seperti informasi yang disampaikan adalah

benar, informasi yang disampaikan sesuai dengan *brand* atau merek produk, serta konten tersebut bersifat informatif dan memberikan manfaat bagi para audiens.

2. *Disbelief*

Disbelief berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan pada konten, yang diakui kebenarannya melalui indikasi pengukuran berupa isi dalam konten tersebut dapat dipercaya kebenarannya, informasi bersifat jelas dan memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi pada waktu yang terbatas.

3. *Persuasion knowledge*

Persuasion knowledge merupakan cara pengemasan konten yang dibentuk oleh perusahaan untuk kemudian dapat dipublikasikan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikasi seperti *content marketing* disampaikan dengan jelas sehingga mudah dipahami dan tidak terlihat adanya paksaan untuk membeli suatu produk yang diiklankan.

b. Indikator *Content Marketing*

Content marketing akan tersampaikan dengan tepat sasaran apabila diciptakan dengan memperhatikan indikator-indikator yang bersifat petunjuk atau indikasi suatu perkiraan yang membuat sebuah *content marketing* berkualitas.

Menurut Gunelius dalam (Rahman, 2019) terdapat 4 indikator yang dapat membuktikan bahwa penerapan *content marketing* dikatakan berhasil:

1. *Content Creation*

Kreatifitas konten sangat diperlukan pada tahap ini. Konten yang diunggah harus dipastikan menarik, menyenangkan, dan mencerminkan karakteristik produk sehingga mudah dikenali audiens.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten berdasarkan jenis konten yang dibagikan kepada masyarakat secara lebih luas melalui sosial media guna memperoleh *feedback* yang baik dari para audiens.

3. *Connecting*

Penggunaan media sosial akan mempertemukan lebih banyak orang secara luas dengan keinginan dan kebutuhan yang sama sehingga dapat membangun lebih banyak keuntungan.

4. *Community*

Interaksi yang terjadi antara komunitas online yang memiliki minat yang sama kemudian membentuk komunitas dengan minat terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan dan perbandingan, dalam penyusunan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan persamaan yang terkait. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan terkait:

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>	Taufiqur Rahman (2019)	o Penelitian Kuantitatif o Menggunakan <i>explanatory reseach.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan mediasi minat beli.
2.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap	Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan	o Metode Penelitian Deskriptif Asosiatif,	Hasil Penelitian menunjukkan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh

	Keputusan Pembelian (Studi Elzatta Hijab Garut).	Saputra (2021)	o Bentuk Hubungan Kausal,	yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Pada Kalbis Institute.	Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa (2018)	o Penelitian kuantitatif, o Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
4.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Sepatu Compas.	Robhittur Rohmi Achmad (2021)	o Penelitian Kuantitatif, Deskriptif o Regresi Linear Sederhana o SPSS	Hasil penelitian menunjukkan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> .
5.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett <i>Whiteing</i> .	Sifa Nur Uyuuna & Renny Dwijayanti (2022)	o Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan jika <i>influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan acuan dalam penyusunan penelitian, berikut merupakan perbedaan dan persamaan sebagai perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian, yaitu:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
Penelitian sebelumnya sama-sama mengukur variabel terkait <i>purchase decision</i> atau keputusan pembelian.	Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda.
Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Objek yang dijadikan titik penelitian dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya berbeda.
Penelitian sama-sama mengukur variabel bebas berupa <i>content marketing</i> , dan <i>influencer marketing</i> .	Teknik analisis data penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda.

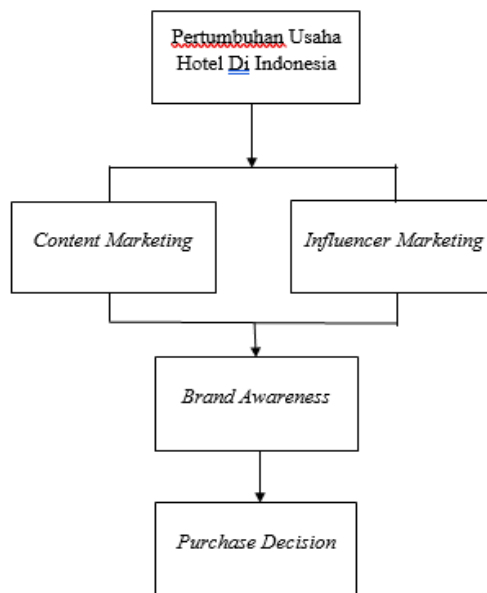
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini membentuk kerangka berpikir penelitian yang diperoleh melalui acuan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Teknik *content marketing* dan dorongan dari *influencer marketing* memiliki pengaruh dalam membangun *brand awareness* hingga akhirnya mengacu pada *purchase decision* oleh konsumen. Faktor tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk membeli merek produk yang sudah dikenal karna adanya rasa aman dan percaya terhadap keunggulan dan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk tersebut. *Brand awareness* dapat digunakan sebagai sarana yang menyediakan informasi mengenai sebuah merek dan memberikan pemahaman detil tentang merek tersebut sehingga peran *brand awareness* ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen yang cenderung memilih merek yang sudah dikenal (Wardhana, *et al.*, 2019). Dalam hal ini apakah upaya penerapan strategi pemasaran dengan teknik *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan berakhir pada *purchase decision* (keputusan pembelian).

Dasar yang menjadi pemikiran penelitian ini adalah mengenai pengaruh dari variabel-variabel seperti *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* dengan memanfaatkan platform media sosial diharapkan dapat menjangkau *audience* secara lebih maksimal sehingga akan memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* suatu produk.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ini selanjutnya akan melalui pengujian untuk melihat hasil dan kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan kebijakan bagi peningkatan *brand awareness* dan *purchase decision* terhadap Tuscany Boutique Hotel berdasarkan strategi pemasaran yang paling efektif digunakan. Hipotesis diartikan sebagai sebuah pernyataan mengenai kebenaran yang sifatnya masih lemah karena belum didukung oleh pembuktian-pembuktiannya. Sesuai dengan judul diatas maka dapat diambil hipotesa yaitu:

2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Content marketing dapat mempengaruhi *purchase decision*, sebagai strategi pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan *platform* media

sosial untuk menjangkau *audience* secara lebih maksimal dengan menyajikan konten berupa promosi produk yang bersifat informatif dan relevan sehingga *audience* dapat mempercayai keunggulan serta manfaat suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Andika (2022) yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *purchase decision*. Dilihat melalui teori dan penelitian terkait yang telah dipaparkan, maka pengaruh variabel *content marketing* dengan *purchase decision* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Brand merupakan identitas dari sebuah produk sehingga pembeli dapat membedakan brand mana yang akan dibeli berdasarkan *brand* produk yang melekat dibenak mereka. Sehingga pentingnya melakukan *branding* produk adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek guna mempermudah mereka dalam mengingat suatu produk yang dianggap mampu menyelesaikan masalah kebutuhan terhadap suatu produk dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan membeli, karena konsumen cenderung akan membeli produk yang mereka kenal atau tidak asing di pasaran. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti & Henni (2018) hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek atau *brand awareness*. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Sulistiorini (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Dilihat melalui teori dan penelitian terkait yang telah dipaparkan, maka pengaruh variabel *content marketing* dengan variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

2.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* sebagai sarana untuk mempromosikan produk saat ini menjadi pilihan yang efektif dilakukan. Dengan memanfaatkan *platform* di media sosial pelaku bisnis dan pihak *influencer* melakukan hubungan kerja sama dalam memasarkan produk, *influencer* yang telah memiliki banyak pengikut dianggap memiliki *power* untuk mempengaruhi *followers* mereka untuk menggunakan produk yang direkomendasikan. Hal tersebut dikarenakan beberapa pengguna media sosial memiliki sosok yang mereka sukai atau *role model* yang mereka ikuti dalam menentukan cara berpakaian, aktivitas hingga penggunaan suatu produk. Teori tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021) hasil menunjukkan jika *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian juga dilakukan oleh Uyuuna & Dwijayanti (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Dilihat melalui teori dan penelitian terkait yang telah dipaparkan, maka pengaruh variabel *influencer marketing* dengan variabel *purchase decision* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.4.4 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Influencer di media sosial telah memiliki jumlah pengikut yang besar, hal tersebut membuat mereka memiliki popularitas, kredibilitas, atau keahlian. Sehingga akan menarik perhatian *audience* melalui peran *influencer* di media sosial mengenai merek produk yang digunakan. Itu membuktikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh dalam membangun *brand awareness* sebuah merek produk sehingga perannya masih diandalkan sebagai pilihan utama pemasaran bisnis yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2021). Penelitian lain juga dilakukan oleh Sidik *et al.*, (2021). Hasil dari kedua penelitian mengungkapkan bahwa peran *influencer marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada peningkatan *brand awareness*. Sehingga menunjukkan bahwa kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi para pengikutnya

mengenai sebuah merek produk mampu mendorong peningkatan *brand awareness* dikalangan konsumen. Dilihat melalui teori dan penelitian terkait yang telah dipaparkan, maka pengaruh variabel *influencer marketing* dengan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

2.4.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa merek yang terdapat di pasaran, mereka akan memilih merek produk yang tidak asing di benak mereka, memikirkan satu merek yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Oleh karena pelaku bisnis harus mengetahui pentingnya membangun sebuah *branding* produk. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti (2019) dan penelitian lain yang dilakukan oleh Uyuuna & Dwijayanti (2022). Hasil dari keduanya menunjukkan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Dilihat melalui teori dan penelitian terkait yang telah dipaparkan, maka pengaruh variabel *brand awareness* dengan *purchase decision* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.4.6 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*

Pemanfaatan peran sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Dalam hal ini pengemasan konten akan menyertakan nama, merek, logo hingga karakteristik dari sebuah merek produk, sehingga secara langsung akan membangun kesadaran merek dalam benak masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. Teori ini selaras dengan penelitian oleh Ismaya (2021) yang memberikan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi, hal ini berarti dimana penerapan *content marketing* melalui sosial media dapat

meningkatkan *brand awareness* yang secara efektif mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dilihat melalui teori dan penelitian terkait yang telah dipaparkan, maka pengaruh variabel *content marketing* dengan *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6: *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*

2.4.7 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*

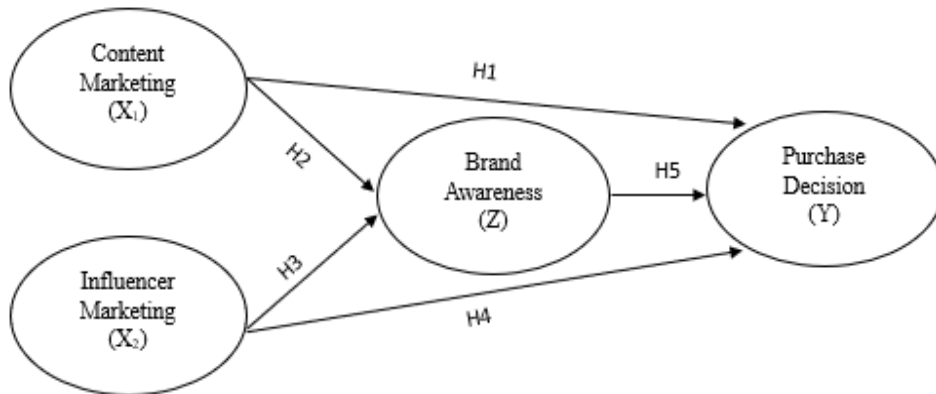
Peran *influencer* sebagai *figure* yang memiliki pengaruh terhadap pola perilaku pengikutnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis untuk membantu mempromosikan bisnisnya kepada khalayak ramai. Selain jumlah pengikut yang besar, *influencer* memiliki potensi untuk lebih dipercaya masyarakat karena kemampuan mereka dalam melakukan penawaran yang meyakinkan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Teori ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiano & Astuti (2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Dilihat melalui teori dan penelitian terkait yang telah dipaparkan, maka pengaruh variabel *influencer marketing* dengan *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 7: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah disusun, kemudian dibentuk kerangka berpikir penelitian hingga ditarik hipotesis yang telah diterangkan sebelumnya, penelitian ini kemudian membentuk model seperti sebagai berikut:

Gambar 2.4 Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

X1, X2, : Variabel *Independent* (Variabel tidak terikat)

Y : Variabel *Intervening* (Variabel Mediasi)

Z : Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Keterangan:

Y : *Purchase Decision*

Z : *Brand Awareness*

X1 : *Content Marketing*

X2 : *Influencer Marketing*