

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

N o	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tjong Su Ling, Anton Widio Pratomo (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>The Highland Park Resort Hotel</i> Bogor	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> (X1) - Persepsi Harga (X2) - <i>Word Of Mouth</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Brand Image</i> , persepsi harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Highland Park Resort Hotel</i> Bogor	Persamaannya terdapat pada variabel yang diteliti yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> - <i>Word Of Mouth</i> - Keputusan Pembelian 	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta variabel harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2.	Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien, M. Ato'illah (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awereness</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> (X1) - <i>Brand Awereness</i> (X2) - <i>Word Of Mouth</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand awereness</i> dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> , <i>brand awereness</i> , dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap	Persamaannya terdapat pada variabel yang diteliti yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> - <i>Word Of Mouth</i> - Keputusan Pembelian 	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta variabel <i>Brand Awereness</i> yang tidak diteliti dalam penelitian ini

				keputusan pembelian		
3	Rahmani Yusuf, Heny Hendrayanti, Lili Adi Wibowo (2020)	Pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Konten pemasaran (X) - Keputusan Pembelian (Y) 	Konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terdapat pada variabel yang diteliti yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Konten Pemasaran</i> - Keputusan Pembelian 	Perbedaannya terletak pada objek penelitian
4	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (Brand Image) (X) - Keputusan Pembelian (Y) 	Citra merek (Brand Image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay	Persamaannya terdapat pada variabel yang diteliti yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Citra Merek</i> - Keputusan Pembelian 	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta variabel yang diteliti
5	Mellaty Sunny Kusumawati, Untung Widodo, Sumaryanto (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Shopie Paris Dengan <i>Word Of Mouth Positif</i> Sebagai Variabel Moderasi	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image (X) - Keputusan Pembelian (Y) - Variabel moderasi <i>Word Of Mouth Positif</i> 	Brand Image dan Word Of Mouth positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth positif tidak memoderasi pengaruh variabel X1 (Brand Image) terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terdapat pada variabel yang diteliti yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> - Keputusan Pembelian - sama-sama menggunakan variabel moderasi 	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta variabel yang diteliti
6.	Johan Ardi Limandono, Diah Dharmayanti (2017)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Sosial Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City	<ul style="list-style-type: none"> - (X1) <i>content marketing</i>, - (X2) <i>Event Marketing</i>, - Keputusan Pembelian (Y) - Variabel Moderasi <i>Sosial media marketing</i> 	<i>Content marketing</i> serta <i>event marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> , sedangkan <i>sosial media marketing</i> tidak memoderasi hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> tetapi <i>sosial media marketing</i>	Persamaannya terdapat pada variabel yang diteliti yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> - Keputusan Pembelian - Sama-sama menggunakan variabel moderasi 	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta variabel <i>Event Marketing</i> yang tidak diteliti dalam penelitian ini

				berhasil memoderasi <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>		
7.	Nurul Umi Nadhifah (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderating <i>Word Of Mouth</i> pada produk MS Glow	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image (X1) - Content Marketing (X2) - Keputusan Pembelian (Y) - Word Of Mouth (variabel moderasi) 			

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Konsumen atau Pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Menurut Kotler dan Keller (2008:166) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut James F. Engel et al. (1968:8) dalam Mangkunegara (2019:3) berpendapat bahwa : “*Consumer behavior is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*:. (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut)

Menurut (Firmansyah : 154) secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- 1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
- 2) Pelanggan eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

2.2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Miati,2020) Terdapat empat factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya, factor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
- 2) Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi, factor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas
- 4) Faktor Psikologis, factor psikologis merupakan factor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami factor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Merek menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Christina (2017:194), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan

jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk men diferensiasi kan mereka dari persaingan.

Menurut Aaker, 1994 dalam (Miati, 2020) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2008).

Surachman (2008: 13) dalam (Syamsiah, 2018) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk/jasa yang diwakili mereknya.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran atau persepsi yang ada dalam benak masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana kekurangan dan kelebihan dari barang yang sudah dikonsumsi tersebut akan mereka tanam dalam benak konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:65) merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Brand, Branding produk* merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal Brand, Personal branding* merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
3. *Corporate Brand, Corporate branding* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
4. *Geographic Brand, Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
5. *Cultural Brand, Cultural Brand* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Ketika suatu citra merek telah mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti citra merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

(Kotler 2008) dalam (Iis Miati, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

- 1) Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image
- 3) Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

2.2.2.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 21) dalam (Habibah dkk, 2018) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain;

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat laba atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.2.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Biel (1992), dalam Firmansyah (2019:81) ada beberapa indikator citra merek atau brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.2.3 *Content Marketing*

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer.

Menurut Pulizzi (2014:5) dalam jurnal (Yusuf dkk, 2020) mendefinisikan content marketing sebagai “*The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action.*”. *Content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan.

Menurut (Pulizzi, 2009:12) dalam jurnal (Riska Cahyaningtyas, 2021) content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan

memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Pendapat pakar *Riverside Marketing Strategies*, Heidi Cohen (2013) dalam jurnal (Yusuf dkk, 2020), *content marketing* yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi- informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

2.2.3.1 Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Menciptakan *Content Marketing*

Menurut (Yusuf dkk,2020) Dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1) *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus . Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan

berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek

2) *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki

3) *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5) *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.2.3.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) yang dikutip dalam jurnal (Cahyaningtyas, 2021)

terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a. Relevansi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung.
- b. Akurasi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata (akurat).
- c. Bernilai, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, yaitu pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

- e. Mudah ditemukan, yaitu pemasar menyebarkan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, yaitu pemasar selalu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu dan update untuk memperbaharui informasi.

2.2.4 Word Of Mouth Communication

Menurut (Clare et al., 2012) dalam (Banjarnahor dkk : 175) Pada dasarnya WOM adalah endorsement yang dilakukan oleh pihak ketiga, dan WOM adalah konsep *public relation* yang fundamental. Istilah *word-of-mouth* (WOM), bila digunakan dalam konteks pemasaran, dapat diartikan sebagai pada komunikasi langsung dari pelanggan satu kepada pelanggan atau pelanggan potensial lain mengenai pendapat mereka akan suatu produk atau servis.

Menurut Suryani (2013:169) dikutip dalam jurnal (Fadilah,2020) menjelaskan mengenai *word of mouth* sebagai berikut Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

Dalam proses pembelian barang, konsumen menghadapi resiko dan ketidakpastian. Hal ini terjadi karena adanya asimetrik informasi, di mana pembeli tidak mengetahui dengan pasti fitur dan kualitas barang sesungguhnya. Oleh karena itu biasanya konsumen akan mencari informasi untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian dan untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian. Dalam mencari informasi, tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi adalah penting. Oleh karena itu sering kali konsumen akan berpaling kepada pihak-pihak yang mereka percaya. Konsumen mempercayai lingkaran keluarga, teman, dan kontak mereka. Inilah mengapa pemasaran dari mulut ke mulut adalah sumber pemasaran yang paling berharga.

2.2.4.1 Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012:185) dalam (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.2.4.2 Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2015:31) dalam (Joesyiana, 2018) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth positif*, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2. *Word Of Mouth negatif*, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.2.4.3 Indikator-indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam (Joesyana,2018) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam (Miati, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Irawan dan Farid (2000:41) dalam (Yusuf,2020) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan

pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

2.2.5.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian memiliki model lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli
2. Pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, rekan
 - b. Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penghunaan produk
3. Evaluasi alternative, dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya. beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk 5 sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek (Nuprilianti, 2016).

Dalam suatu bisnis, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan. Dengan strategi *brand image* yang bagus maka akan membuat calon pelanggan lebih mudah mengingat dan mengenal produk-produk yang dipasarkan. Selain itu, identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat pertama kali dari *brand image*. Semakin baik *brand image*, pelanggan akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan dan akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuprilianti, Nanda Purnama (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brand image* suatu produk

negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.5 Hubungan *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

Menurut Cahyaningtyas (2021) *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Content marketing memiliki hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk oleh konsumen, dengan pembuatan dan penerbitan konten berbentuk offline maupun online mampu merangsang konsumen untuk terlibat dengan suatu merek. Dengan adanya *content marketing* yang konsisten bisa membangun dan menjaga hubungan antara brand dengan calon konsumen, konsumen baru, atau konsumen yang sudah lama. Maka dengan *content Marketing* yang unik dan menarik tentang *brand* yang dijual akan membuat brand tetap teringat oleh konsumen. Sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Hubungan antar variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hubungan *Word Of Mouth Communication* dan Keputusan Pembelian

Menurut Fadilah (2020) menjelaskan mengenai *word of mouth* sebagai berikut
Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

Dalam proses pembelian barang, konsumen menghadapi resiko dan ketidakpastian. Hal ini terjadi karena adanya asimetrik informasi, di mana pembeli tidak mengetahui dengan pasti fitur dan kualitas barang sesungguhnya. Oleh karena itu biasanya konsumen akan mencari informasi untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian dan untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsiyah (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *word of mouth* dan keputusan pembelian saling berhubungan dalam artian konsumen akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, ketika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.