

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dibandingkan dengan faktor yang lain. Peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, cara berfikir, persepsi, nilai dan preferensi seseorang.

b. Sosial

Kelompok sosial terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal dan masyarakat. Faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seorang individu berada di lingkungan yang berbeda. Hal tersebut mempengaruhi konsumen terhadap cara mengkonsumsi sebuah produk.

c. Pribadi

Perilaku konsumen dapat ditentukan dari pribadi orang tersebut. Seperti faktor usia, psikologi, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi dan jabatan.

d. Psikologi

Faktor psikologi dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima lingkungan. Beberapa hal psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, kepercayaan diri dan proses belajar.

2. *Content Marketing*

Content marketing memiliki arti proses strategis yang berkelanjutan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan guna menarik dan mempertahankan sasaran yang terdefinisi dengan jelas, yang pada akhirnya mengarah pada keuntungan bisnis (Pulizzi & Barrett, 2023). Konsep *content marketing* yang secara umum dipahami sebagai suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Milhinhos, 2015).

Indikator *content marketing* menurut Milhinhos (2015):

a. Relevansi

Konten harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen, dan relevan dengan fokus penyedia.

b. Akurasi

Konten tidak boleh menyesatkan dan harus akurat berdasarkan fakta dan kenyataan yang ada di lapangan.

c. Bernilai

Konten harus bermanfaat bagi konsumen dan memiliki nilai jual dari sisi fungsi, edukasi atau manfaat praktis.

d. Mudah dipahami

Pesan atau isi konten disajikan dengan bahasa dan format yang mudah dipahami, sehingga target konsumen bisa memahami konten dengan mudah.

e. Mudah ditemukan

Konten harus didistribusikan melalui perantara yang tepat, sehingga konsumen tidak kesulitan menemukan dan dapat mengakses konten.

f. Konsisten

Konten dibuat dan disajikan secara teratur, dengan memperhatikan kuantitas dan waktu. Update berkala memastikan bahwa konsumen tetap mendapatkan informasi yang terbaru dan jelas.

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan proses pertukaran informasi aktif dan dilakukan secara terus-menerus oleh konsumen lama, saat ini, maupun calon konsumen. Proses ini melibatkan analisa mengenai

merek, kualitas produk, nilai perusahaan atau layanan yang tertera di internet sehingga dapat diakses semua orang (Ismagilova et al., 2021). *Electronic word of mouth* merupakan perkembangan dari *word of mouth* (WOM) tradisional, namun dengan jangkauan yang lebih luas dan penyebaran informasi yang lebih cepat karena melalui *platform* digital seperti media sosial, ulasan, forum *online* dan media digital lainnya (Erkan & Evan, 2016).

Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Erkan & Evan (2016) :

a. Kualitas Informasi

Kualitas dari sebuah ulasan juga didefinisikan sebagai kekuatan persuasif dari pesan tersebut dan umumnya diukur pada relevansi, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan ulasan.

b. Kepercayaan Informasi

Sejauh mana kepercayaan dari informasi yang dirasakan konsumen, bahwa konsumen menemukan informasi yang lebih berguna ketika konsumen menganggap informasi kredibel.

c. Kebutuhan Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan informasi yang tinggi cenderung mencari informasi dari orang lain ketika mereka dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan mencari informasi yang relevan sebelum melakukan pembelian untuk menurunkan resiko yang terjadi setelah pembelian.

d. Kegunaan Informasi

Konsumen cenderung terlibat dengan informasi ketika konsumen merasa informasi yang didapatkan berguna sesuai dengan yang sedang dibutuhkan.

e. Adopsi Informasi

Konsumen sering menggunakan informasi yang ditemukan secara *online*, baik secara sengaja ataupun tidak disengaja. Jadi, keterlibatan konsumen dengan informasi *online* bisa terjadi secara aktif atau pasif dalam proses pengambilan keputusan.

f. Minat Pembelian

Faktor yang menunjukkan seberapa besar minat atau niat konsumen terhadap suatu produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli..

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi keinginan pelanggan (Hoe & Mansori, 2018) . Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk berperan dalam fungsi utamanya secara konsisten dan memenuhi keinginan konsumen, baik dari segi kinerja, kekuatan, fitur maupun estetika.

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008) :

a. Fitur Produk

Fitur merupakan karakteristik pelengkap untuk meningkatkan nilai produk dan yang membedakan produk dari pesaing. Fitur bisa

berupa teknologi baru, desain inovatif atau fungsi tambahan yang tidak menjadi bagian utama produk tetapi bisa menambah daya tarik bagi konsumen.

b. Kesesuaian Produk

Mengukur sejauh mana produk bisa memenuhi standar dan spesifikasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

c. Daya Tahan

Seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan. Produk dengan kekuatan tinggi memberikan nilai lebih.

d. Keandalan

Menunjukkan konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kerusakan atau gangguan. Produk yang andal akan menumbuhkan kepercayaan konsumen

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan, membeli atau mengonsumsi sesuatu (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu:.

a. Pilihan Produk

Konsumen diharuskan mengambil keputusan ketika membeli barang atau tujuan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memengaruhi pemilihan produk mereka.

b. Pilihan Merek

Produk kosmetik memiliki berbagai merek yang bermacam-macam, sehingga konsumen akan mengambil keputusan merek mana yang akan di beli. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memahami alasan konsumen dalam memilih produk.

c. Pemilihan Lokasi

Konsumen menentukan lokasi pembelian produk dengan berbagai pertimbangan seperti jarak lokasi. Oleh karena itu, perusahaan bisa mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi yang strategis.

d. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian, saat membeli suatu produk konsumen akan membutuhkan pertimbangan, kapan mereka akan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, perlu mengetahui waktu produksi barang untuk kebutuhan konsumen.

e. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini konsumen membuat keputusan pembelian mengenai berapa banyak jumlah produk yang akan mereka beli dengan kuantitas yang dibutuhkan. Dalam kasus ini, perusahaan perlu mengetahui produk mana dengan penjualannya *fast moving* dan *slow moving*.

f. Metode Pembayaran

Saat melakukan pembelian suatu produk, akan bertindak bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan, di era saat

ini metode pembayaran bisa secara tunai maupun *non* tunai. Dalam hal ini perusahaan perlu memahami konsumen memiliki kebiasaan pembayaran dengan metode tunai atau *non* tunai.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Hasil	Penulis
1	Content Marketing	Tidak berpengaruh signifikan	Sianturi et al (2024)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Saragih et al (2024)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Abdjul et al (2022)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Diandra & Rahanatha (2024)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Simorangkir & Hikmah (2024)
2	Electronic Word of Mouth	Tidak berpengaruh signifikan	Widyanto et al (2021)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Putri Dini Elida & Friska Artaria (2019)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Rufaida (2021)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Rakhmawati et al (2019)
3	Kualitas Produk	Berpengaruh positif dan signifikan	Rahma et al (2025)
		Tidak berpengaruh signifikan	Diah Asta Rina (2025)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Diandra & Rahanatha (2024)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Sianturi et al (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditunjukkan pada tabel di atas, adanya *gap research* pada penelitian sebelumnya. Adapun fenomena masalah yang terjadi pada penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2023). Suatu konten yang menarik seperti artikel, promosi, video tutorial, kampanye sosial, dan edukasi tentang kosmetik halal yang dilakukan Wardah dapat meningkatkan *engagement* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian oleh Saragih et al (2024), Abdjul et al (2022), Diandra & Rahanatha (2024), dan Simorangkir & Hikmah (2024) menyatakan jika *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga *content marketing* yang bersifat relevan, kreatif, dan konsisten akan memperkuat minat konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Sianturi et al (2024), mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan. Oleh sebab itu, maka hipotesis pertama yang ada di penelitian ini yaitu :

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta.

2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth memiliki arti bentuk komunikasi konsumen yang disampaikan melalui media digital, penyampaian bisa berupa ulasan positif maupun negatif tentang produk. *Electronic word of mouth* berpengaruh besar terhadap sikap konsumen karena informasi yang disampaikan dianggap lebih autentik (Hennig-Thurau et al., 2004). Penelitian sebelumnya Putri & Artaria (2019), Rufaida (2021), dan Rakhmawati et al (2019) membuktikan jika konten *digital* yang dihasilkan konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh *electronic word of mouth* yang positif tentang Wardah di media sosial, *marketplace*, maupun *beauty community* memiliki pengaruh untuk mendorong konsumen lain melakukan keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan hipotesis kedua pada penelitian ini:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta.

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Salah satu alasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas akan memberikan

kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan bagi konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Wardah, kualitas formulasi kosmetik yang aman, halal, dan sesuai dengan *trend* kebutuhan pasar dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahma et al (2025), Diandra & Rahanatha (2024), dan Sianturi et al (2024) mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

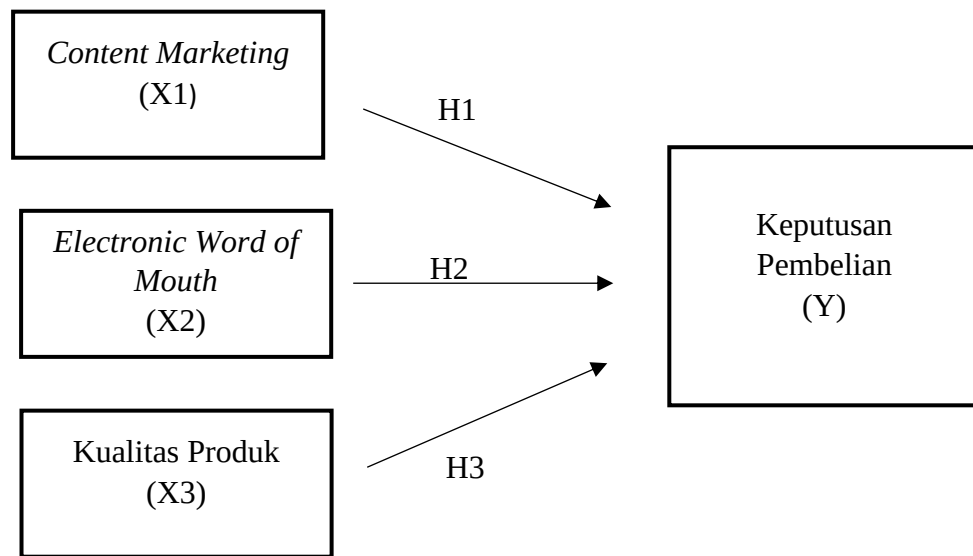
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga dipenelitian ini:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Penyusunan ini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kerangka Penelitian :



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian