

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia selama beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang besar, menurut data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor, produk kecantikan mencatatkan peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 11.99% sejak tahun 2017 dengan kontribusi sebesar Rp 19 Triliun. Selama 6 tahun terakhir pertumbuhan pada sektor kecantikan ataupun kosmetik naik sebesar 10%. Selain itu, sejak tahun 2013 hingga 2017 ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat yaitu sebesar 3,56%. Sedangkan, dilansir dari data statistika, khususnya pada tahun 2021 peningkatan produk kecantikan dan kosmetik secara global melonjak sekitar 6,46% yang dimana penyebab utamanya ialah penjualan online yang mencapai 25,2% pada tahun ini (Adisty, 2022).



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia
Sumber : www.kompas.com

Dari data yang diambil dari kompas.id menunjukkan bahwa adanya perkembangan produk kecantikan yang terjadi setiap tahunnya, hal ini juga sejalan dengan perubahan gaya hidup dan kesadaran akan berpenampilan semakin tinggi. Salah satu faktor berkembangnya industri kecantikan yaitu dengan meningkatnya teknologi dan inovasi baru. Dengan peran teknologi standar kecantikan wanita selalu berubah dikarenakan adanya pengaruh budaya, sosial, dan ekonomi. Standar kecantikan Indonesia telah berubah berkali kali karena mengikuti standar kecantikan global. Badan Pusat Statistik mengumumkan industri kosmetik tercatat terjadi kenaikan sebesar 5,95%.

Persaingan bisnis di Indonesia terutama di sektor kecantikan dan kosmetik semakin kompetitif karena saat ini sudah banyak brand lokal yang bermunculan. Oleh karenanya, setiap brand selalu berusaha memberikan yang terbaik dari segi kualitas produk, harga, kemasan, dan juga strategi pemasaran yang tepat agar diminati oleh masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan memasarkan produk secara online untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen, karena mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Di era digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi tetapi juga oleh faktor-faktor seperti *electronic word of mouth* strategi pemasaran digital seperti *content marketing*.

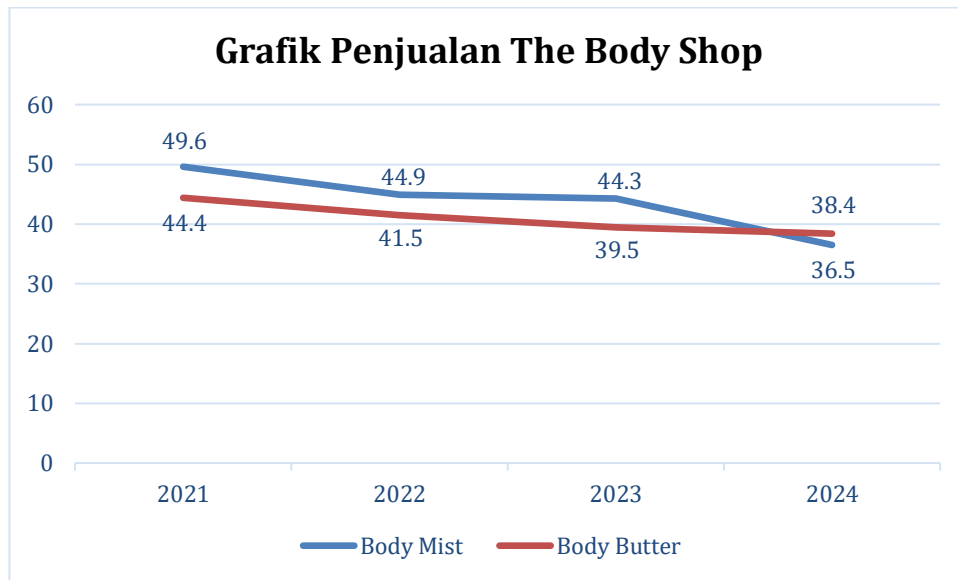
Pemasaran online kini semakin populer di kalangan pebisnis yang ingin produknya cepat dikenal oleh masyarakat luas. Kemajuan teknologi dan

perkembangan internet memungkinkan pemasar digital untuk lebih efektif dalam mengumpulkan serta menganalisis data perilaku pelanggan, termasuk tingkat keterlibatan mereka. Dengan demikian, pemasar dapat menyajikan konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi, serta menargetkan audiens secara lebih spesifik guna meningkatkan keterlibatan dan hasil yang optimal dalam bisnis.

Di sektor industri dan bisnis, digitalisasi sangat dinanti nanti para pelaku bisnis. Minimnya biaya yang dikeluarkan dari proses produksi hingga promosi tidak disangka menumbuhkan gairah berwirausaha. Pada tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia sendiri menurut data Indonesia yaitu mencapai 167 juta atau sekitar 60.4% dari populasi yang ada di dalam negeri. Hal ini membuat media sosial menjadi wadah yang tepat bagi para pebisnis untuk memulai peruntungan, dengan media sosial mereka dapat dengan mudah menciptakan dialog dan berbagi informasi dengan para customer. Dengan adanya kondisi ini perkembangan pada online shopping juga semakin meningkat, pada tahun 2023 menurut data Indonesia sekitar 178 juta orang menggunakan e-commerce yang membuat persaingan di pangsa pasar juga semakin ketat. Hal tersebut membuat para konsumen memanfaatkan keadaan ini dengan menulis ulasan mengenai produk yang dibeli secara online. Selaras dengan hal ini, menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran melalui internet dapat dimanfaatkan untuk membangun efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital guna mendukung strategi bisnis dan tujuan pemasaran, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Selain dengan hadirnya *electronic word of mouth* (eWOM) yang membuat dampak besar dalam berkembangnya pemasaran digital, sama halnya dengan

munculnya content marketing. *Content marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik. Content marketing tidak selalu menjual dan bukan strategi yang dapat langsung menghasilkan penjualan, namun, itu harus menjadi pola pikir yang dipegang dan diterapkan karena akan berdampak pada keterlibatan pelanggan dan mungkin menimbulkan keinginan untuk membeli sesuatu. Content marketing menjadi menarik untuk dibahas karena merupakan bagian dari pemasaran digital dan mencakup seni yang membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dengan sebuah merek dengan tujuan memikat pelanggan dengan menyediakan konten yang sesuai dengan karakter dari suatu merek. The Body Shop merupakan salah satu merek produk kecantikan terkenal yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976. Di Indonesia, The Body Shop membuka gerai pertamanya di Pondok Indah Mall pada 12 Desember 1992 dan sejak itu terus memperluas jangkauannya. Merek ini menawarkan lebih dari 1.200 jenis produk, termasuk kosmetik dan makeup, yang tersedia di 2.500 toko di 61 negara. Beberapa produk andalannya, seperti Body Mist dan Body Butter, berhasil masuk dalam daftar *Top Brand Indonesia*.



Gambar 1. 2 Produk Kecantikan Top Brand Indonesia
Sumber: Top Brand Indonesia

Berdasarkan grafik penjualan The Body Shop dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat bahwa terjadi tren penurunan penjualan pada dua produk andalannya, yaitu Body Mist dan Body Butter. Penjualan Body Mist mengalami penurunan dari 49,6 pada tahun 2021 menjadi 38,4 pada tahun 2024. Begitu pula dengan produk Body Butter yang menurun dari 44,4 pada tahun 2021 menjadi 36,5 pada tahun 2024. Penurunan ini berlangsung secara konsisten setiap tahunnya, dengan penurunan yang paling signifikan terjadi pada periode 2023 ke 2024. Sebagai merek yang menawarkan beragam produk, The Body Shop perlu terus memantau dan menyesuaikan perkembangan produknya secara menyeluruh. Selain itu, terdapat beberapa review yang kurang baik pada laman khusus review produk skincare dan kecantikan yaitu SOCO.



Gambar 1. 3 Review Produk The Body Shop di Platform SOCO

Sumber: www.soco.id

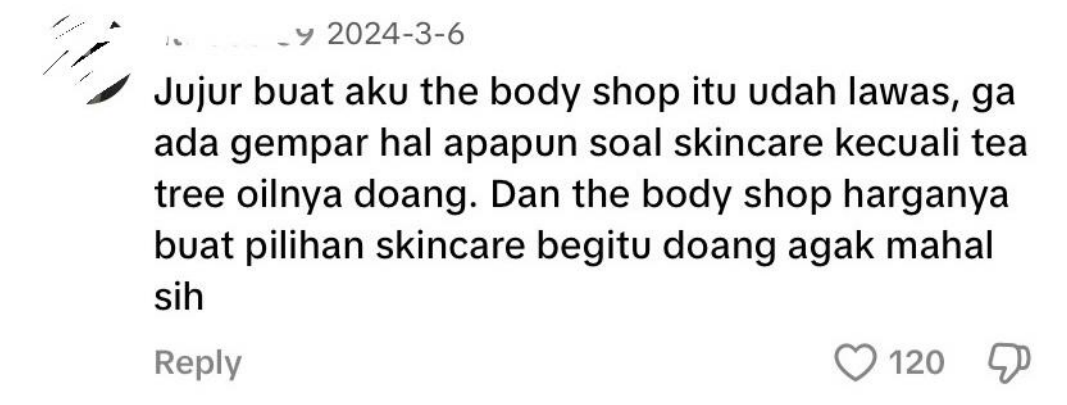
Meskipun The Body Shop merupakan salah satu brand kecantikan ternama di Indonesia, namun dalam menghadapi ketatnya persaingan industri, brand ini dinilai masih kurang berinvestasi secara optimal dalam strategi pemasaran, terutama di ranah digital. Kurangnya pemanfaatan media digital seperti electronic word of mouth (e-WOM) dan content marketing berpotensi menghambat jangkauan pasar serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari tren penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 4 Review Produk The Body Shop di Platform TikTok

Sumber: [TikTok.id](https://www.tiktok.com)

Kurangnya upaya dalam menerapkan strategi content marketing yang efektif pada The Body Shop telah menjadi salah satu penyebab utama konsumen lama mulai beralih ke merek lain. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konten menarik dan relevan yang mampu menjaga hubungan emosional dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, minimnya konten yang konsisten juga membuat The Body Shop kehilangan daya saing di tengah persaingan ketat dengan merek lain yang lebih aktif memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen



Gambar 1. 5 Review Produk The Body Shop di Platform TikTok
Sumber: TikTok.id

Harga produk The Body Shop yang relatif tinggi dapat menjadi salah satu faktor penghambat dalam menarik konsumen baru. Hal ini juga berpotensi menyebabkan konsumen lama beralih ke merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau. Strategi penyesuaian harga atau promosi yang lebih menarik mungkin perlu dipertimbangkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan citra premium merek.

Terkait dengan penelitian ada beberapa research gap yang dihasilkan pada penelitian sebelumnya. Penelitian dari Dewi et al. (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada platform TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee akan tetapi content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Kedua variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel content marketing mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Namun, dari penelitian Rahmadhani (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, serta research gap yang ditemukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karenanya, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap variabel tersebut. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk The Body Shop di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan persaingan pasar yang begitu ketat membuat semua merek dari berbagai produk kecantikan terus berinovasi demi untuk mempertahankan pasar serta meningkatkan penjualan produknya, hal ini tentu berhubungan dengan adanya keputusan pembelian pada konsumen, dimana semakin besarnya pengaruh

keputusan pembelian pada suatu produk kecantikan, maka tingkat penjualan akan semakin meningkat. Hal ini juga berkaitan pada produk kecantikan yang dimana masyarakat diharapkan memiliki keputusan pembelian yang besar pada produk tersebut sehingga penjualan dapat meningkat secara konsisten dan signifikan.

Akan tetapi, berdasarkan data yang didapat, produk kecantikan The Body Shop mengalami tingkat penjualan yang terbilang cukup fluktuatif. Dengan data tersebut dapat dianalisis bahwa adanya penyimpangan yang terjadi pada penjualannya sehingga banyak konsumen yang berpindah ke produk lainnya. Konsumen biasanya akan memilih beberapa faktor pada saat mereka membuat keputusan pembelian beberapa diantaranya yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan adanya manfaat yang dapat diberikan kepada banyak orang. Berikut beberapa manfaat diharapkan dari adanya penelitian ini :

a) Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini peneliti mendapatkan ilmu dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan terutama mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing*.

b) Bagi Akademisi

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah informasi lebih mendalam mengenai dunia pendidikan, terutama pada bidang pemasaran serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c) Bagi Perusahaan The Body Shop

Dengan dilakukannya penelitian ini perusahaan mendapatkan informasi tambahan dari para konsumen mengenai produknya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan

ketika membuat keputusan di masa yang akan datang yang dapat disesuaikan dengan tujuan utama perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Penafsiran pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association 1960 yang menyatakan pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen. Dinyatakan secara lebih jauh, Pemasaran merupakan serangkaian proses strategis yang dimulai jauh sebelum suatu produk diproduksi, di mana berbagai keputusan penting harus dirancang secara matang. Keputusan tersebut mencakup pemilihan jenis produk yang akan dikembangkan, identifikasi target pasar yang tepat, penentuan harga yang kompetitif, serta perencanaan strategi promosi yang efektif guna memastikan daya saing dan keberhasilan produk di pasar. Sebagai ilustrasi, keputusan pemasaran mencakup pemilihan jenis produk yang akan dikembangkan, kebutuhan akan desain khusus, bentuk kemasan yang sesuai, serta merek yang akan digunakan. Keputusan tersebut harus selaras dengan target pasar yang ingin dicapai. Selain itu, aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah strategi penetapan harga yang kompetitif serta perencanaan iklan atau promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pemasaran memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat, yang tercermin dalam berbagai aktivitas sehari-hari yang tidak lepas dari praktik pemasaran. Penggunaan media periklanan untuk memperkenalkan produk serta keberadaan toko sebagai tempat transaksi merupakan bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, pemasaran juga mendorong riset dan inovasi yang berkelanjutan, sehingga memungkinkan terciptanya produk-produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk menggugah dan menarik minat konsumen, yang pada pelaksanaannya membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Menurut Stanton (1994) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang ada saat ini maupun di masa yang mendatang.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan berupaya merancang strategi pemasaran yang tepat serta menetapkan target pasar yang sesuai. Proses pemasaran dimulai sejak tahap produksi hingga produk akhirnya diterima oleh konsumen. Seluruh aktivitas pemasaran bertujuan untuk mengelola berbagai aspek utama, seperti pemilihan produk, segmentasi pasar, penetapan harga, serta strategi promosi. Isoraite (2016) menjelaskan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran mencakup strategi terkait produk, harga, distribusi, dan promosi yang diarahkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi berbagai elemen dan pendekatan yang memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen

sekaligus mencapai tujuan bisnisnya. Sebagai instrumen taktis, bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menyusun strategi operasional perusahaan.

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, diantaranya :

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa secara keseluruhan
2. Keputusan informasi yang penting pada pasar tujuan
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen
4. Keputusan harga yang menyatakan bahwa nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa

Bauran pemasaran adalah sekumpulan strategi dan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar tertentu (Rangkuti, 2010). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi saling berhubungan serta memiliki peran masing-masing dalam strategi pemasaran. Dalam perencanaan dan implementasi strategi, perusahaan mengacu pada empat elemen utama, yaitu:

1. Produk, mencakup barang, jasa, atau konsep yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga, merujuk pada proses penentuan nilai jual yang paling sesuai guna menciptakan keseimbangan antara daya beli konsumen dan keuntungan perusahaan.

3. Distribusi/Penempatan, berkaitan dengan upaya menyalurkan produk ke lokasi yang tepat agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, termasuk strategi logistik dan saluran distribusi yang digunakan.
4. Promosi, melibatkan berbagai teknik komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada calon pembeli guna meningkatkan minat dan penjualan.

1.5.3 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan Engel, et al (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen merupakan kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, menggunakan, serta mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari berbagai definisi tersebut, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pemanfaatan suatu produk, layanan, atau konsep dengan tujuan memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek,

seperti harga, desain, bentuk, kemasan, kualitas, serta fungsi dari barang atau jasa yang akan dibeli (Firmansyah, 2008). Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup kajian mengenai bagaimana individu atau kelompok mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka anggap bernilai. Proses ini melibatkan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai guna demi memperoleh produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, cara konsumen mengakses informasi serta berinteraksi dengan merek mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini sering kali mengandalkan rekomendasi online, ulasan pelanggan, serta content marketing yang tersebar di berbagai platform digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat langsung ke target marketing. Dengan pendekatan yang tepat, pemasar dapat menarik perhatian audiens, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1.5.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing masing faktor :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya menjadi faktor utama yang membentuk keinginan serta perilaku seseorang. Anak-anak umumnya memperoleh nilai-nilai, cara pandang, preferensi, dan pola perilaku dari keluarga maupun institusi yang berperan dalam kehidupan mereka.
- b. Subbudaya merupakan bagian dari budaya yang memiliki cakupan lebih kecil tetapi memberikan identitas khusus bagi anggotanya. Subbudaya mencakup unsur-unsur seperti kebangsaan, agama, kelompok sosial, ras, serta lokasi geografis, dan sering kali membentuk segmen pasar yang signifikan.
- c. Kelas sosial tidak hanya diukur berdasarkan tingkat pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tempat tinggal. Perbedaan kelas sosial dapat terlihat dalam berbagai aspek, termasuk gaya berpakaian, cara berbicara, preferensi hiburan, dan karakteristik lainnya.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung. Kelompok keanggotaan primer meliputi individu yang memiliki hubungan dekat, seperti teman, tetangga, rekan kerja, dan keluarga. Sementara itu, kelompok sekunder cenderung lebih formal dalam struktur dan interaksinya, seperti asosiasi profesional atau serikat dagang.
- b. Keluarga memiliki peran penting sebagai unit pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa. Misalnya, ketika seorang anak ingin makan di restoran, orang tua turut berperan dalam memilih makanan yang sesuai dengan preferensi serta kategori usia anak tersebut.
- c. Peran dan Status dalam masyarakat mencerminkan posisi individu dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, komunitas, atau organisasi. Peran seseorang

mencakup tanggung jawab dan aktivitas yang diharapkan sesuai dengan lingkungan sosialnya. Selain itu, status yang dimiliki menunjukkan tingkat penghormatan atau pengakuan yang diberikan oleh suatu kelompok kepada individu dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Pembelian barang atau jasa pasti akan berubah seiring dengan kehidupan seseorang. Oleh karena itu, para pelaku pasar cenderung memperhatikan lebih banyak faktor penting, terutama yang berkaitan dengan usia. Perbedaan besar dalam rentang usia setiap orang membentuk kategori tertentu, yang pada gilirannya menentukan cara pembeli memperoleh produk atau jasa tersebut dan strategi pemasaran yang digunakan
- b. Pekerjaan. Jenis pekerjaan seseorang akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Sebagai contoh, seorang manajer lebih suka makan siang di restoran full service, sementara karyawan kantor lebih suka membawa dari rumah daripada membeli makan di luar
- c. Kondisi Ekonomi. Pilihan seseorang untuk membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh situasi atau kondisi yang mereka hadapi. Sebagai contoh, jam tangan Rolex dirancang khusus untuk orang-orang di kelas atas, sedangkan jam tangan Timex dirancang untuk orang-orang di kelas menengah.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri. Identitas diri, juga dikenal sebagai kepribadian, adalah karakteristik psikologis yang membuat seseorang stabil dan responsif terhadap lingkungannya. Ciri-ciri ini termasuk orang yang percaya diri, pandai bersosialisasi, dan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan baru.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi Kebutuhan yang dianggap penting bagi seseorang biasanya menimbulkan tuntutan segera untuk dipenuhi. Selanjutnya, setelah kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi dan mendorong kita untuk mencoba memenuhi kebutuhan mendesak berikutnya.
- b. Persepsi adalah rangkaian tahapan yang dilaksanakan oleh seseorang untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian data untuk menciptakan gambaran yang signifikan tentang lingkungannya. Semua orang menerima stimulus yang sama tetapi mungkin membentuk persepsi yang berbeda.
- c. Pembelajaran merupakan sekumpulan cara yang mengalami perkembangan dan perubahan karena informasi yang diterima disebut dengan pembelajaran. Dalam hal ini bisa diperoleh dari kegiatan membaca, diskusi kelompok, pengamatan langsung/observasi, berpikir, dan lain sebagainya atau yang berasal dari pengalaman sebenarnya terkait dengan fondasi untuk perilaku di masa depan dalam situasi serupa yang dirasakan oleh pribadi.
- d. Keyakinan dan Sikap adalah Pandangan definitif yang dimiliki oleh individu tentang apa yang mereka percayai, yang didasarkan pada berbagai faktor, seperti pengetahuan, opini, dan iman. Selain itu, sikap juga dapat berupa persepsi, emosi, dan kecondongan yang dimiliki individu terhadap sesuatu atau ide.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih serta membeli produk atau jasa, yang mencakup beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen biasanya melakukan pencarian terhadap sumber mengenai sumber mengenai barang atau label tertentu, melakukan evaluasi pilihan lain, serta mengidentifikasi masalah merupakan langkah Langkah dalam melakukan analisis dan penelitian terhadap situasi yang dihadapi.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) merujuk pada suatu keadaan ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. proses ini dimulai dengan pengenalan terhadap masalah tersebut, diikuti oleh pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu yang dapat memberikan solusi. setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menentukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, langkah langkah ini dilakukan secara bertahap sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu sebagai upaya menyelesaikan permasalahan atau memenuhi kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara dua atau lebih kemungkinan pilihan yang ada.

Awalnya, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, yang memicu pencarian informasi baik secara internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (rekomendasi, ulasan, atau iklan). Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi untuk membandingkan berbagai alternatif berdasarkan atribut tertentu, seperti harga, kualitas, atau merek. Setelah mempertimbangkan pilihan, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Namun, proses tidak berhenti di sini, karena perilaku

pasca-pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, juga memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap, menurut Kotler dan Keller (2012) ada 5 proses keputusan pembelian :

1. **Pengenalan Masalah**

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan, faktor yang mempengaruhi bisa berasal dari kebutuhan internal atau eksternal

2. **Pencarian Informasi**

Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, media massa atau internet.

3. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Proses evaluasi ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, opini orang lain, dan pemasaran perusahaan.

4. **Keputusan Pembelian**

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal promo di saat terakhir, ketersediaan produk, atau opini keluarga dan teman.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Jika puas, konsumen akan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau melakukan pembelian ulang. Jika tidak puas, konsumen bisa mengajukan keluhan atau beralih ke merek lain.

1.5.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa faktor penentu keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2003) diantaranya :

1. Pemilihan merek

Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik.

2. Pemilihan penyalur

Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan produk dari penyalur tertentu.

3. Jumlah pembelian

Konsumen mempunyai pertimbangan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

4. Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian setiap konsumen berbeda tergantung pada kebutuhan individu.

5. Metode pembayaran

Tingkat kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran.

1.5.6 *Electronic Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli (Arndt, 1967). WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi

pemasaran yang paling berpengaruh karena berasal dari pengalaman langsung pengguna dan sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi dari perusahaan. Dalam konteks digital, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkembang sebagai versi online dari WOM tradisional. *Electronic Word of Mouth* mencakup ulasan pelanggan, testimoni di media sosial, diskusi di forum, hingga rekomendasi dari influencer. Sementara *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al. (2010) *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al. (2010) merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial, di mana konsumen menyampaikan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan secara langsung.

Desas-desus berkaitan dengan peristiwa yang terjadi dalam jaringan tersembunyi, yaitu jaringan informasi antarindividu yang menghubungkan pelanggan satu sama lain. Ini mencerminkan apa yang dibicarakan pelanggan—mereka yang membayar untuk mendapatkan suatu produk—kepada orang lain. Desas-desus biasanya bermula dari pengalaman pengguna yang luar biasa, yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada pernyataan atau ulasan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau penjual, di mana informasi ini dapat diakses secara online.

Electronic Word of Mouth sering disebut sebagai ulasan online, rekomendasi online atau opini online dan seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, menjadi semakin penting. Litvin et al., (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai “*all informal communications directed at consumers through*

internet based technology related to the usage pr characteristics of particular goods and services or their seller” yang berarti *Electronic Word of Mouth* merupakan seluruh rangkaian komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu atau terkait penjualnya. Penjual yang telah memiliki reputasi yang baik di mata para konsumennya tentunya akan lebih mudah dalam memasarkan berbagai produknya.

1.5.5.1 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth menurut Goyette (2010) menggunakan beberapa indikator diantaranya :

1. *Intensity*

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa, dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negative. Indikator dari *valence of opinion* sebagai berikut:

- a. Komentar positif dan negative dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* sebagai berikut :

- a. Kelengkapan informasi mengenai variasi dari produk
- b. Kelengkapan informasi mengenai kualitas dari produk
- c. Kelengkapan informasi mengenai harga yang ditawarkan

1.5.7 Content Marketing

Generasi sekarang, terutama milenial dan generasi Z tidak pernah lepas kaitannya dengan yang namanya sosial media. Sebuah medium untuk berinteraksi secara daring yang bergantung pada jaringan internet. Di Indonesia, setelah Youtube, media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook menjadi yang paling banyak digunakan oleh netizen. Rata – rata pengguna mencapai lebih dari 80 %. Karakteristik dari mayoritas penggunaannya adalah anak muda dan yang tinggal di kota besar. *Content Marketing* menurut Milhinhos (2015) *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al. (2010) merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial, di mana konsumen menyampaikan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan secara langsung.

Keunggulan sosial media tidak hanya terletak dari fitur fitur yang tersedia di tiap aplikasi. Jika ditelusuri lebih dalam lagi, mengunggah kegiatan sehari hari melalui foto dan video yang dipertegas dengan takarir adalah nilai utama dari fitur fitur yang disediakan. Sementara menurut Kotler (2017) *content marketing* merupakan strategi promosi yang mencakup perencanaan, penyajian, dan pengoptimalan konten visual yang relevan serta memiliki nilai bagi kelompok tertentu yang menjadi target dari konten tersebut.

Tren pemasaran suatu produk menggunakan peran pengguna media sosial tersebut secara tidak sadar membuat banyak pengguna berlomba lomba menyajikan konten di media sosial. Setiap media sosial memiliki pasarnya masing-masing, karena tidak semua menggunakan media sosial sesuai dengan pergaulan, tingkat kecerdasan, dan hobi mereka masing-masing. Beberapa perusahaan tentunya menggunakan media sosial untuk menggambarkan perilaku konsumen, sehingga mampu menyegmentasikan pasar dengan tepat. Dengan perkembangan zaman, kegiatan marketing dilakukan dengan memanfaatkan media internet.

Menurut Andreas (2013) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan distribusi konten berupa gambar, audio, video, atau teks melalui media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan memasarkan produk melalui iklan menggunakan berbagai media sosial merupakan Langkah yang biasanya ditempuh oleh para penjual. Kegiatan periklanan yang biasa dilakukan oleh mereka biasanya berlangsung secara bertahap. Iklan yang terlalu sering justru membuat para pengguna media sosial lain merasa tidak nyaman dan terganggu sehingga diperlukan penanganan yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran.

1.5.6.1 Indikator Content Marketing

Content Marketing menurut Milhinhos (2015) terdapat beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Relevansi, konten yang disajikan oleh perusahaan sesuai dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen
2. Akurasi, kesesuaian informasi yang dimuat dalam konten dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Bernilai, konten yang disajikan berisi informasi terkait produk yang dihasilkan perusahaan yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah dipahami, pesan dari konten yang dirancang oleh perusahaan dapat mudah dipahami dan mudah dimengerti oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen,.
6. Konsisten, memperhatikan kuantitas dari konten yang disajikan secara tepat waktu untuk memperbaharui informasi secara berkala.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Goyette et al. (2010), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial, di mana konsumen menyampaikan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Ritma (2019) menunjukkan bahwa e-WOM yang diterima dan ditindaklanjuti oleh konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. e-WOM terjadi secara spontan ketika konsumen menyampaikan kesan mereka terhadap suatu produk dan dapat memberikan dampak besar dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

1.6.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Milhinhos (2015), *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang telah ditentukan dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2024) mengungkapkan bahwa *Content Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di kalangan pelanggan Azzam Collection di Jakarta Timur.

1.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih serta membeli produk atau jasa, yang mencakup beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2021) menunjukkan adanya hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Kedua aspek ini saling berkaitan dan berpengaruh karena *Electronic Word of Mouth* muncul ketika seseorang memberikan kesan terhadap suatu produk, yang kemudian dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk secara luas, sehingga dapat menjadi bagian dari *Content Marketing*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penellitian yang telah meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini.

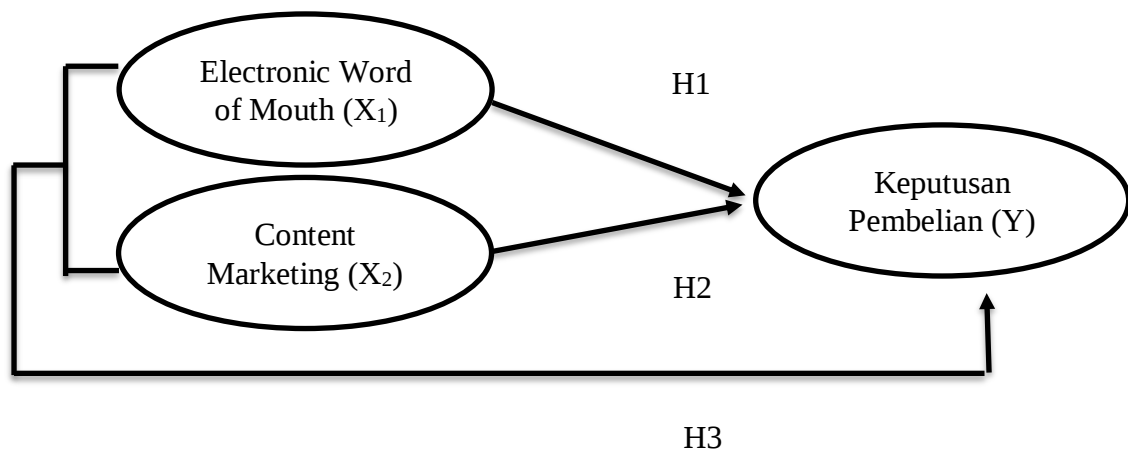
Tabel 1. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Rahmadhani (2019).	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Handayani. (2024).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merk Zoya (Studi Pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur
Dani. (2023).	Pengaruh EWOM dan <i>Brand Awareness</i> , Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Aerostreet di Kota	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Repurchase Intention</i> , <i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , namun tidak berpengaruh langsung melalui <i>Brand Image</i>

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Semarang)		
Nugroho. (2020).	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Influencer dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	<i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , Media Sosial, dan Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial <i>Instagram</i> atau <i>Tiktok</i> di Kota Magelang
Dewi et al. (2023).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	<i>Content Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan, <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
Pratiwi. (2023).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline <i>Hand Body Lotion</i>	<i>Content Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	<i>Content marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Vaseline hand and body lotion di Kota Padang.
Natasha. (2024).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada	<i>Content Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	<i>Content marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Akun Shopee 88stuffs)		
Kasakeyan et al. (2021).	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Experiential Marketing</i> , Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1.8 Hipotesis Penelitian



- H1 : diduga ada pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan The Body Shop Kota Semarang
- H2 : diduga ada pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan The Body Shop Kota Semarang

- H3 : diduga ada pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan variabel *Content Marketing* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan The Body Shop Kota Semarang

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth menurut Goyette et al. (2010) merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial, di mana konsumen menyampaikan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan secara langsung.

1.9.2 Content Marketing

Content Marketing menurut Milhinhos (2015) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang telah ditentukan dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih serta membeli produk atau jasa, yang mencakup beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan makna, atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item
1	Electronic Word of Mouth Goyette et al (2010)	Intensity	• Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial • Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring.
		Valence of Opinion	• Komentar positif dan negatif dari pengguna situs jejaring sosial. • Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
		Content	• Kelengkapan informasi mengenai variasi produk • Kelengkapan informasi mengenai kualitas produk • Kelengkapan informasi mengenai harga yang ditawarkan
2	Content Marketing (Milhinhos, 2015)	Relevansi	• Konten yang disajikan relevan dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
		Akurasi	• Konten berisi informasi yang akurat dan berdasarkan fakta sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
		Bernilai	• Konten yang disajikan berisi informasi yang memiliki nilai guna dan manfaat.

No.	Variabel	Indikator	Item
		Mudah Dipahami	Konsumen dapat memahami konten yang disajikan dengan mudah.
		Mudah Ditemukan	Konten yang disajikan oleh perusahaan dapat ditemukan secara mudah oleh konsumen.
		Konsisten	Konsumen melihat bahwa konten yang dihasilkan oleh brand muncul secara teratur dan pada waktu yang diharapkan
3	Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2003)	Pilihan Merek	Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik.
		Pilihan Penyalur	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan produk dari penyalur
		Jumlah Pembelian	Konsumen mempunyai pertimbangan seberapa banyak produk yang akan dibeli.
		Waktu Pembelian	Pemilihan waktu pembelian setiap konsumen berbeda tergantung pada kebutuhan individu.
		Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe *Explanatory Research* sebagai metode yang akan dipakai. *Explanatory Research* menurut Sugiyono (2017) ialah metode penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan bagaimana posisi variabel variabel yang diteliti serta apakah ada pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya. Selanjutnya, dalam penelitian ini juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan suatu cakupan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk The Body Shop di Kota Semarang. Berdasarkan karakteristik populasi tersebut yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi pengguna produk The Body Shop di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti. Dengan demikian, apabila sampel penelitian terlalu besar maka dapat mengambil teknik pengambilan sampel yang

ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Klar dan Lwansa 1977) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{L^2}$$

Keterangan :

n : jumlah Sampel

Z^2 : nilai standar dari pendistribusian berdasarkan nilai 1,96

P : maksimal estimasi 50% = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 97$$

n = 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 97

Dalam konteks perhitungan yang melibatkan pecahan menurut Sugiyono (2019) menyarankan pembulatan ke atas. Artinya jika hasil perhitungan menghasilkan angka decimal atau pecahan, angka tersebut dibulatkan ke atas ke bilangan bulat terdekat yang lebih tinggi.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada pengguna produk The Body Shop di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability* diartikan sebagai metode yang tidak memberikan peluang setara kepada masing-masing komponen populasi agar dapat diambil sebagai sampel. Lalu untuk penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana metode ini termasuk ke dalam teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) merupakan pemilihan

sampel dengan mempertimbangkan fitur atau atribut tertentu dari sumber data.

Sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Pelanggan pada produk The Body Shop dengan minimal pemakaian sebanyak 1 kali.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Bertempat tinggal tetap/sementara di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efisien apabila peneliti telah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur serta mengetahui informasi yang diharapkan dari responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban guna mengetahui seberapa pengaruh variabel yang diteliti dengan keputusan pembelian pada produk kecantikan The Body Shop.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yang digunakan pada penelitian ini seperti buku-buku, jurnal, literatur, internet dan juga artikel yang mendukung teori penelitian. Hal ini dapat melengkapi informasi yang diperlukan oleh peneliti.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis secara kuantitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data menurut Sugiyono (2017) terbagi menjadi dua yaitu :

1. Data primer

Data yang didapat melalui jawaban kuesioner atau wawancara dari pelanggan produk kecantikan The Body Shop, yang berarti sumber data ini diperoleh secara langsung dari peneliti.

2. Data sekunder

Data ini didapat secara tidak langsung oleh peneliti dan biasanya dijadikan sebagai pendukung data primer yang telah didapat sebelumnya. Data ini dapat berupa dokumen seperti jurnal, buku buku, literatur, artikel dan sebagainya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang digunakan sebagai patokan dalam menentukan panjang pendeknya interval dalam sebuah alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila dipakai dalam pengukuran dapat menghasilkan data yang kuantitatif. Untuk skala pengukuran penulis menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2017) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator ini dijadikan patokan dalam menyusun item item instrument yang biasanya berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1. 3 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Kuesioner akan disebarakan kepada pengguna produk kecantikan The Body Shop di Kota Semarang.

1.11.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data meliputi pengelompokan informasi yang dikumpulkan berdasarkan faktor dan karakteristik responden, membuat tabel berdasarkan jumlah total, menyajikan data untuk setiap variabel yang relevan dan mengevaluasi hasilnya. Selain itu, perhitungan dipraktikan guna memvalidasi atau menolak hipotesis yang diberikan. Kemudian setelah data terkumpul, program SPSS digunakan untuk melakukan analisis statistic terhadap informasi tersebut.

Analisis data dilakukan dengan maksud untuk memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan dirumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Semarang.

1.11.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan sah atau valid jika tiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Validitas dalam penelitian ini mencakup makna derajat ketepatan dari alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pada penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang ditemukan oleh Pearson (Arikunto, 2010).

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan setiap pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi terhadap skor total.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid dikarenakan setiap pertanyaan dalam kuesioner tidak berkorelasi terhadap skor total.

1.11.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada sejauh mana pengukuran pada instrument tetap menunjukkan hasil yang konsisten meskipun telah diuji berulang kali pada subjek dengan kondisi yang sama. Jika data menunjukkan kesamaan dalam kurun waktu pengujian yang berbeda, maka hasil penelitian dianggap reliabel.

(Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006).

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = maka akan dianggap reliabel atau konsisten
- b. Hasil $\alpha < 0,60$ = maka akan dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten

1.11.6.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Kemudian setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0 sehingga menghasilkan *table summary*. Berikut adalah pedoman dalam mengukur koefisien korelasi antar variabel menurut Sugiyono (2017) yaitu :

Tabel 1. 4 Interval Uji Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

1.11.6.4 Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi tujuannya yaitu agar mudah dalam memahami kontribusi yang disumbang dari variabel independen kepada variabel dependen dengan format persentase. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung presentase kontribusi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Content Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Ghozali (2018) jika

ada nilai yang hampir sama dengan satu, hal itu menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

1.11.6.5 Uji Regresi Sederhana

Penggunaan uji regresi sederhana memiliki tujuan agar dapat mengevaluasi bagaimana dua variabel dalam suatu penelitian berinteraksi satu sama lain. Untuk konteks ini, analisis tersebut hanya mempertimbangkan hubungan parsial antara satu independent dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independent yang diterapkan pada penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* yang kemudian akan dikaitkan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan persamaan umum yang terdapat dalam regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

X : electronic word of mouth dan content marketing

a : bilangan konstanta

b : koefisien regresi. Bila b (+) maka terjadi peningkatan, bila (-) maka terjadi penurunan angka dependen yang didasarkan variabel independen.

1.11.6.6 Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Penggunaan uji regresi berganda bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independent yang berbeda berinteraksi dengan variabel dependen. Tak hanya itu, uji regresi berganda juga dimaksudkan untuk mengamati sejauh mana pengaruh variabel bebas secara bersama sama. Secara bersamaan, variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing*

diuji terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan persamaan umum yang terdapat di dalam regresi berganda :

$$Y = a + b_{1x1} + b_{2x2}$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

X₁ : electronic word of mouth

X₂ : content Marketing

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi x₂

1.11.6.7 Uji t (Parsial)

Uji parsial atau yang dikenal juga sebagai uji t merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Nugroho, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan secara terpisah dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Dalam output program SPSS, hasil uji parsial dapat ditemukan pada tabel *Coefficients*, khususnya pada kolom *Sig.* untuk masing-masing variabel independen. Interpretasi dilakukan dengan membandingkan nilai thitung terhadap nilai ttabel. Apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel ($thitung > ttabel$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% juga menunjukkan bahwa variabel tersebut secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05,

maka variabel independen dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individu.

Keputusan yang dapat diambil berdasarkan kriteria berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $<$ dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $>$ dari t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.

Nilai t dari tabel digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

(H_0) : (β) = 0, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

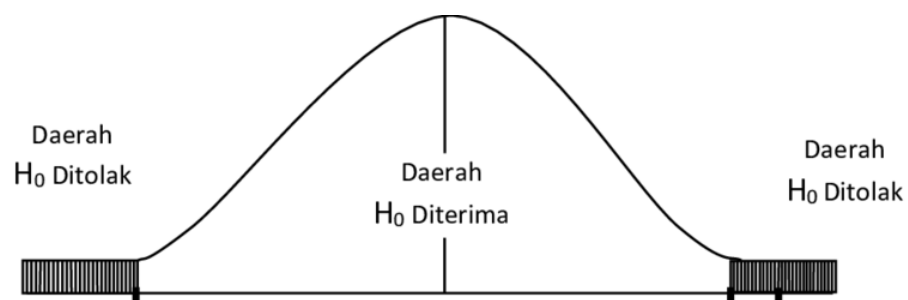
Hipotesis alternatif (H_a) yang diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol atau :

H_a : (β) $\neq 0$, yang artinya adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menetapkan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi alpha sebesar 0,05 atau 5% dan nilai t tabel untuk $df = n-2 = 95$
3. Mencari t hitung, t hitung didapat dari output SPSS.
4. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel :

- a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, yang dimana variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang dimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Berdasarkan penelitian yang merupakan two tailed dapat digambarkan pada kurva dibawah ini.



Gambar 1. 4 Kurva Uji t (two tailed)

1.11.6.8 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2017) pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi berganda dari variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Y . Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah keseluruhan model regresi yang dibentuk dari gabungan variabel X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y secara bermakna. Dalam konteks regresi linear berganda, pengujian simultan biasanya dilakukan dengan menggunakan uji F, yang akan menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independennya.

Merumuskan Hipotesis Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan langkah langkah uji F :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

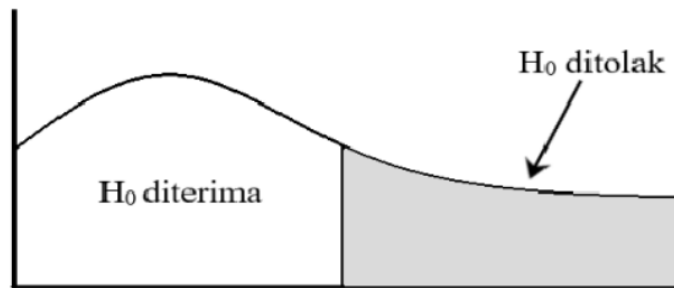
(H_0) : (β) = 0, artinya tidak ada pengaruh antara kedua variabel independent terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif (H_a) yang diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol atau :

H_a : (β) $\neq$ 0, yang artinya adanya pengaruh antara kedua variabel independent terhadap variabel dependen.

2. Menetapkan F tabel menggunakan uji two tailed dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. F tabel untuk $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 97-2-1 = 94$.
3. Mencari F hitung, F hitung didapat dari output SPSS sehingga diperoleh nilai F hitung untuk kedua variabel dependen.
4. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :
 - a. H_0 diterima apabila F hitung < F tabel, yang dimana kedua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

- b. H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yang dimana kedua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen



Gambar 1. 5 Kurva Uji F