

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi dasar pedoman dan pertimbangan bagi penelitian ini agar dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan dari kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti. Berikut adalah tabel uraian dari hasil ulasan serta analisis dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan dalam menentukan penelitian bagi peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nurmaningsih (2023)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee	Independen (X) Harga, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Hannaresa & Hasanah (2023)	Pengaruh <i>Customer Review</i> , dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee	Independen (X) <i>Customer Review</i> , dan <i>Customer Rating</i> Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Hal ini menunjukkan

				bahwa semakin tinggi <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> semakin meningkat keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
3.	Zanatunnisa et al., (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dinas Perhubungan Kabupaten Tasikmalaya (Survei Terhadap Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2019 Erigo <i>Customers</i> di Aplikasi Tiktokshop)	Independen (X) <i>Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-wom)</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Content marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan variabel <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
4.	Sugiharto et al., (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Content</i>	Independen (X)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan nilai

		<i>Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc)</i>	<i>Content Marketing, Content Review</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	korelasi antara variabel <i>Content Marketing</i> Dan variable <i>Content Review</i> terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Rahayu & Yosepha (2021)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-c 500 mg Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Hexpharm Jaya	Independen (X) Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara simultan dan persial terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Rahmawati, (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)	Independen (X) <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan.</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Variabel Kepercayaan

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui <i>marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.
7.	Chaniajeng (2021)	Pengaruh Viral <i>Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Independen (X) Viral <i>Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian Variabel (Z) Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Viral <i>marketing</i> (X ₁) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Sedangkan <i>Online Customer Review</i> (X ₂) dan <i>Online Customer Rating</i> (X ₃) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z).
8.	Wachid & Edwar (2016)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Independen (X) Diferensiasi Produk, Gaya Hidup. Dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk tidak mempunyai

		<i>Smartphone</i> Asus Zenfone.	(Y) Keputusan Pembelian	pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Asus Zenfone (Y) pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Dan variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
9.	Lestari (2015)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat	Independen (X) Diferensiasi Produk, Citra Merek, Dan Media Iklan. Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk secara tidak langsung tidak mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Citra merek dan

		Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan Dan Bogor		variabel Media iklan secara langsung mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

Sumber: data diolah peneliti, 2024

2.2 Diferensiasi Produk

2.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Griffin dalam Dejawata et al., (2014) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Kotler (2012) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan (*design*).

Menurut Kartajaya (2014) diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur. Menurut Sudaryono (2018) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi dan kunci sukses perusahaan dalam membuat atau mengubah suatu produk agar terlihat menarik dan berbeda dengan para pesaingnya, sehingga perusahaan mampu menciptakan keunggulan untuk menarik konsumen.

2.2.2 Indikator Diferensiasi Produk

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler dalam Dejawata et al., (2014) antara lain adalah:

1. Bentuk (*Form*)

Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Misalnya dari segi bentuk produk terdapat perbedaan dari sisi model tampilan dan gaya artistik yang berbeda dengan memberikan ciri khas pada bagian

tertentu dari produk tersebut, sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Pada segi ukuran bisa dari porsi yang ditawarkan ada yang berukuran kecil maupun besar sesuai dengan pilihan yang diinginkan konsumen untuk memberikan variasi produk. Sedangkan pada segi struktur fisik bisa dari tampilan fisik yang dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen merasa penasaran untuk membelinya.

2. Fungsi/Keistimewaan (*Fiture*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan berupa karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk yang dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen pemakainya.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas: rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi. Hal ini berarti sampai sejauh mana tingkat kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk itu dapat memenuhi target yang ditetapkan dan nantinya akan berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Artinya produk yang dibuat dapat memenuhi harapan dan persepsi konsumen pemakainya dengan selalu membuat inovasi dan kreasi produk agar persepsi konsumen terhadap sebuah produk tersebut baik, sehingga dapat bersaing dipasar sasaran.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk. Daya tahan menunjukkan sampai sejauh mana usia ekonomis sebuah produk itu dapat bertahan, karena akan membuat penilaian konsumen dalam memilih sebuah produk. Apabila produk memiliki daya tahan yang lama dan bagus, maka konsumen sudah pasti akan memilihnya.

6. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Hal ini dapat dipertimbangkan juga dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut, dan dari situ konsumen akan membandingkan dengan produk yang lainnya.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Mudah diperbaiki yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Apabila ada suatu produk yang sudah rusak atau sulit untuk diperbaiki, dan hanya ada sedikit tempat atau teknisi yang bisa memperbaiki produk tersebut kemungkinan produk tersebut akan cenderung dijaui/tidak diminati oleh konsumen.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru, karena memiliki ciri khas tersendiri yang hanya digunakan oleh pembuatnya. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9. Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. Sehingga semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara mendiferensiasikan.

2.3 *Rating Customer*

2.3.1 *Pengertian Rating Customer*

Menurut Zollo et al., (2020) mendefinisikan *rating* adalah bentuk yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli pemberi *rating* terhadap fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi (perwakilan) dari opini konsumen dalam skala yang spesifik. Menurut Ningsih & Dukalang (2019) *rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko *online* berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Menurut Munte & Delvika (2020) *online customer rating* merupakan

penilaian dari konsumen terkait preferensi (kesukaan) suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *rating* merupakan pendapat dari konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli, dengan cara memberikan penilaian/memberi bintang untuk menunjukkan peringkat penjual.

2.3.2 Indikator *Rating* Produk

Menurut Farki & Baihaqi (2016) *rating* memiliki 3 indikator, ketiganya yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Indikator ini menjelaskan definisi persepsi kegunaan ataupun kebermanfaatan *online customer rating* untuk konsumen.

2. Kenyamanan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*)

Indikator ini menjelaskan kepercayaan yang didapat setelah melihat *rating* dari konsumen.

3. Kontrol Diri (*Perceived Control*)

Indikator ini menjelaskan kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya *rating* atau bisa didefinisikan sebagai satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya.

2.3.3 Dimensi *Rating*

Menurut Lee et al., (2014) *rating* terdiri dari 3 dimensi, ketiganya yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kredibel (*Credible*) yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidak banyak dan sumber informasinya dapat dipertanggungjawabkan, terdiri dari:

a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

b. Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara

meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

2. Keahlian (*Expert*) yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - a. Professional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda, dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - b. Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
3. Menyenangkan (*Likable*) yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

2.4 Content Marketing

2.4.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan metode pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, dan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audien untuk menciptakan mengenai konten (Ossenbrink dkk., 2019).

Menurut Pulizzi (2009) dalam jurnal Magdalena et al., (2020) *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 bagi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Irma & Yusuf (2020) dalam penelitiannya menyebutkan, konten pemasaran adalah upaya menciptakan konten yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Konten pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten yang informatif serta menarik juga dirancang untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi calon konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah pendekatan yang dibuat dengan proses pengumpulan informasi yang relevan dan mengarah pada strategi pemasaran yang di rancang untuk menarik target pasar untuk mengambil keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator Pengukur *Content Marketing*

Berdasarkan pendapat dari Karr (2016), terdapat 5 dimensi pengukuran atau indikator yang terdapat dalam *content marketing*, yaitu:

1. Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*)

Reader cognition diartikan sebagai pemahaman dan respon yang diberikan oleh pembaca, *audience*, atau pelanggan terhadap isi sebuah konten yang dibuat oleh perusahaan atau bisnis. Respon yang diberikan seperti apakah konten yang dibuat dan disampaikan tersebut mudah untuk dipahami dan dicerna oleh semua orang, baik dalam bentuk visual, *audioable*, dan interaksi kinestetik menurut Karr (2016). Sementara jika ditinjau dari *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2023). *Reader Cognition* diartikan sebagai proses pemahaman yang dilakukan oleh seorang pembaca terhadap suatu pengetahuan dari pemikiran yang dikembangkan melalui sebuah pemahaman. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), *Reader Cognition* (pemahaman pembaca) yaitu suatu kegiatan atau proses dalam memperoleh pengetahuan atau usaha dalam mengenali sesuatu melalui pengalaman yang didapatkan sendiri.

2. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*)

Sebuah konten diciptakan dan dibuat oleh perusahaan atau bisnis bertujuan agar dapat memberikan manfaat bagi para audien dan pelanggannya sehingga dengan berbagi motivasi dalam sebuah konten maka diharapkan dapat meningkatkan *value* dan memperluas jaringan pasar pada perusahaan bisnis serta untuk menciptakan identitas atau citra baik perusahaan dibenak para audiensnya (Karr, 2016).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), berbagi atau membagikan memiliki makna memberitahukan kepada orang lain mengenai suatu hal yang dapat memberikan manfaat sehingga seseorang tersebut dapat mengambil manfaat yang telah diberikan tersebut. Sedangkan makna motivasi berarti suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang atau kelompok yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu yang dikehendakinya atau untuk memperoleh kepuasan dengan tindakan yang dilakukannya.

Sedangkan dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2023), *share* atau berbagi memiliki arti memberikan sesuatu yang dimiliki kepada orang lain dan memperbolehkan orang tersebut untuk menggunakannya. Makna *Motivation* dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2023), sendiri yaitu suatu alasan yang mendorong seseorang untuk berperilaku dan melakukan usaha untuk mendapatkan apa yang menjadi tujuannya.

3. Membujuk (*Persuassion*)

Yaitu suatu konten yang dibuat atau diciptakan harus dapat menarik, mengajak dan dapat membujuk konsumen atau audien untuk menjadi *customer* suatu perusahaan bisnis (Karr, 2016). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), persuasi adalah mengajak, membujuk atau menyuruh orang lain dengan cara meyakinkan orang tersebut melalui suatu alasan dan tujuan. Sedangkan dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2023), *persuassion* yaitu tindakan membujuk seseorang agar melakukan sesuatu atau percaya pada suatu hal.

4. Membuat Keputusan (*Decision Making*)

Suatu konten diciptakan agar dapat membuat audien mengambil suatu keputusan, keputusan tersebut dapat berupa suatu kepercayaan terhadap

perusahaan, fakta dan emosi yang muncul (Karr, 2016). Berdasarkan *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2023), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses bagi seseorang dalam memutuskan sesuatu yang penting, baik itu dalam kelompok, individu, maupun organisasi.

5. Faktor lainnya (*Factors*)

Faktor yaitu hal-hal lain yang mempengaruhi suatu konten diciptakan dan dibuat oleh suatu bisnis atau perusahaan (Karr, 2016). Berdasarkan pendapat dari Riadi et al., (2022), faktor lain yang mempengaruhi suatu konten dibuat yaitu untuk memberikan edukasi, informasi, hiburan, dan kepercayaan bagi audien atau konsumen pada media sosial terkait produk yang dipromosikan melalui *content marketing*.

Dalam hal ini edukasi dapat berupa konten yang memberikan pembelajaran dan pengetahuan terkait suatu produk, seperti praktik penggunaan dari suatu produk atau manfaat dan kandungan pada suatu produk yang dapat memberikan pemahaman bagi konsumen. Sedangkan informasi dapat berupa fakta-fakta dari produk yang dapat memberikan manfaat dan berguna bagi konsumen sehingga informasi yang disajikan dalam konten tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

Kemudian konten yang dibuat juga berisi suatu hiburan yang dapat menarik konsumen seperti konten dengan komedi atau hal lainnya yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Selanjutnya yaitu faktor kepercayaan, dimana isi dari *content marketing* yang dibuat dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen, seperti pada jaminan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumen.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Irma & Yusuf (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* yang menarik diantaranya:

1. *Design*

Sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan *desain* yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain

background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik menimbulkan respon psikologis.

2. *Current event*

Konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan *font* tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4. *Timing*

Setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.

5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan suatu pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pandangan Kotler & Keller dalam Putri (2021) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu: mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan tindakan pribadi yang berhubungan langsung dengan proses pembelian barang yang dijual perusahaan (Fadhilah & Saputra, 2021). Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli secara *online* setelah melalui proses yang menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih tindakan yang mungkin (Dhiraj & Kumar, 2021).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah

tindakan untuk menyelesaikan suatu masalah dengan mempertimbangkan beberapa faktor karena berhubungan langsung dengan proses pembelian barang yang dijual perusahaan.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian memiliki enam dimensi diantaranya yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek *non probability sampling*
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

2.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* yaitu:

1. Harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara *online*. Hal tersebut dapat dimengerti karena sosial media atau *e-commerce* dapat menampilkan berbagai produk serupa dengan harga yang sangat kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Promosi merupakan faktor yang memegang peranan dalam keputusan pembelian secara *online*. Dalam rangka memasarkan *platformnya*, seringkali memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, *voucher* belanja, maupun subsidi biaya kirim yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli.
3. Kemudahan dan informasi dalam hal ini dapat meliputi kemudahan pencarian produk yang diinginkan, kemudahan penggunaan *interface* aplikasi (*user friendly*), dan kemudahan dalam bertransaksi.
4. Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian produk secara *online* bukan menjadi prioritas yang diperhitungkan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen telah siap dengan konsekuensi dari hasil pembelian produk secara *online* yang

mengandung resiko perbedaan antara barang ekspektasi dengan realita.

5. Keamanan dan kepercayaan dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang digital, dan keamanan privasi. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keamanan produk dapat divalidasi dengan adanya testimoni pada setiap riwayat pembelian oleh konsumen sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli.

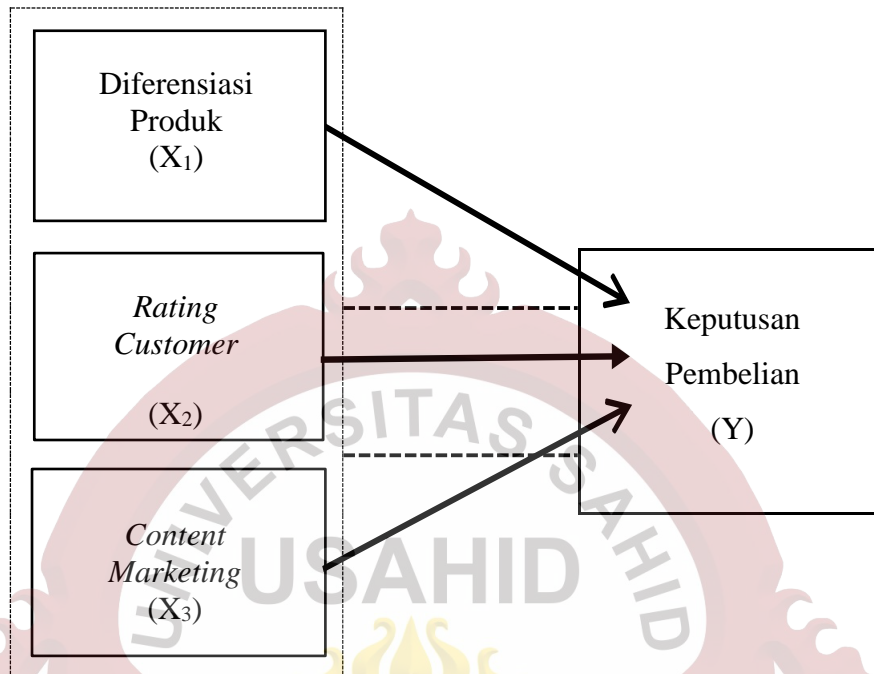
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2018) dalam Brama Kumbara (2021) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan yang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain dan kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat.

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Keterangan:

----- = Memberikan pengaruh secara simultan

—————> = Memberikan pengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dijelaskan bahwa variabel yang digunakan sebanyak empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu diferensiasi produk (X_1), *rating customer* (X_2), dan *content marketing* (X_3) sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian, menurut Knaul et al., (2012). Sebagai dasar pembuatan hipotesis, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk menentukan hipotesis peneliti.

2.7.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.

Menurut Kartajaya (2014) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen.

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Salah satunya produk fisik yang merupakan hal potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto, (2013) menjelaskan adanya keterkaitan antara Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin *Station* Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachid & Edwar (2016) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Adeeva Gallery

2.7.2 Pengaruh *Rating Customer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.

Rating merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada toko *online*, tingkat *rating* yang tinggi mempengaruhi keputusan. *Rating* adalah penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. *Rating* biasanya diperoleh dari konsumen yang telah membeli atau menikmati layanan tersebut. Simbol *rating* pada program shopee berupa bintang 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) bintang, semakin tinggi *rating* maka semakin baik pula *rating* produk atau toko *online* tersebut, sebaliknya jika *rating* rendah berarti produk atau toko tersebut kurang memuaskan.

Dalam penelitian Farki & Baihaqi (2016) yaitu variabel *rating* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli produk kesehatan dibandingkan variabel *review*. Hal ini diduga karena ketika pembeli akan membeli suatu produk, maka hal yang pertama dilihat adalah *rating*. *Rating* mencerminkan bagus atau tidaknya kualitas atau performa suatu produk. Selain itu, ketika memberikan *rating* konsumen tidak harus memberikan *review* terhadap produk tersebut sehingga jumlah konsumen yang memberikan *rating* biasanya cenderung lebih banyak dibanding *review*. Semakin tinggi suatu *rating* menunjukkan bahwa kualitas dan performa suatu produk atau toko semakin baik, hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sekarini et al., (2023) yang menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Rating Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Adeeva Gallery.

2.7.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.

Content marketing dapat diartikan sebagai salah satu proses dimana perusahaan dapat mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital atau *social media* yang disebarakan melalui saluran elektronik. *Content marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. *Content marketing* merupakan strategi yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kepada konsumen dengan cara menyebarkan konten yang menarik yang dapat diterima konsumen dengan informasi tentang produk dan merek.

Menurut Ayouty et al., (2022), *content marketing* merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik dan memperoleh audien melalui pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Salah satu faktor yang dianggap sebagai keberhasilan dalam penyampaian *content marketing* video di salah satu media sosial yaitu apabila konten-konten yang dibuat oleh para penjual tersebut mendapatkan banyak *like*, *share*, dan *comment* dari para penonton, apabila video tersebut mendapatkan *like* dengan jumlah yang banyak maka konten dari video tersebut akan terus direkomendasikan melalui algoritma kecerdasan buatan yang secara otomatis akan disebarluaskan dan direkomendasikan lagi kepada ratusan, ribuan, bahkan hingga jutaan penonton yang tertarik dengan video tersebut (Omar & Dequan, 2020) dalam (Safitri & Basiya, 2022).

Video yang ditonton serta direspon oleh ribuan hingga juta penonton dan tersebar secara cepat dalam waktu yang singkat tersebut akan memicu terjadinya suatu konten video yang viral di media sosial (Sari, 2019) dalam (Tendean dkk., 2020). Terciptanya konten video pemasaran yang viral didasari dari penggunaan strategi *marketing* melalui konten video pada media sosial dapat menjadi suatu peluang besar bagi para pemasar untuk mempromosikan produknya dengan lebih cepat dan hemat dalam pengeluaran biaya (Sari, 2019).

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiharto et al., (2022) yang menjelaskan adanya keterkaitan hubungan positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penyebaran *content marketing* yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari produk.

Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanatunnisa et al., (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Adeeva Gallery.

2.7.4 Pengaruh Diferensiasi Produk, *Rating Customer*, Dan *Content Marketing* Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.

Diferensiasi produk yang dihasilkan, *rating customer* yang didapatkan, dan *content marketing* yang dibuat perusahaan yang baik saling berhubungan. Apabila diferensiasi produk yang dihasilkan baik atau berbeda dengan perusahaan lain, *rating customer* yang didapatkan sesuai dengan kualitas, serta *content marketing* di media sosial memiliki citra yang baik maka akan tercipta keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oviry & Saputri (2023) menjelaskan bahwa hasil dan pembahasan *social media marketing* yang di sampaikan oleh something pada konsumen sudah baik. *Customer online review* yang di sampaikan something pada konsumen sudah baik. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada something sudah sangat baik. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada keputusan pembelian pada something. *Customer Online Review* secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian pada something. *Social media marketing* dan *customer online review* berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian pada something.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Sahetapy (2013) yang membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti. Dan penelitian oleh Nurhayati et al., (2022) yang

menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *variable content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Allys et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery.

