

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Manajemen Pemasaran

##### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas utama yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan bertujuan untuk kelangsungan hidup serta memperoleh profit.<sup>1</sup> Pemasaran secara garis besar merupakan proses manajemen yang membentuk suatu individu atau kelompok agar memperoleh apa yang diinginkan dengan cara memproduksi, menyediakan, atau menukarkan dengan pihak lain suatu produk yang bernilai atau salah satu aktifitas yang melibatkan produsen untuk menyampaikan produk barang atau jasa kepada konsumen.<sup>2</sup>

Kotler dan Armstrong, mengartikan pemasaran merupakan pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan pertumbuhan konsumen dengan memberikan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong minat pelanggan baru dengan prospek nilai yang besar. Bukan hanya itu, Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilaksanakan suatu perusahaan dalam menjadikan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan dinamis dengan konsumen dalam bentuk menangkap nilai materiil dari konsumen.<sup>3</sup>

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses menelaah, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua aktifitas yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan target pasar dalam upaya

---

<sup>1</sup> Kartika Yuliantari, dkk, “*Manajemen Pemasaran*,” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 1.

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, “*Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*,” (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 2.

<sup>3</sup> Achmad Rizal, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*,” (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 1.

mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran didefinisikan Kotler dan Keller sebagai keahlian dan pengetahuan menentukan target pasar serta menarik dan meningkatkan pelanggan dengan memberikan nilai superior untuk pelanggan. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran mempunyai fungsi untuk memastikan dan memaksimalkan permintaan pasar dengan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, dan pelaksanaan serta pengawasan suatu rencana untuk servis pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>4</sup>

### b. Konsep Inti Pemasaran

Gambar 2.1  
Konsep Inti Pemasaran



Sumber:

<https://storysandi.wordpress.com/2020/04/22/strategi-pemasaran/>

Sesuai dengan definisi yang telah dipaparkan diatas, hal-hal yang menjadi konsep inti pemasaran antara lain:<sup>5</sup>

#### 1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah keadaan yang paling pokok dalam pemasaran. Kebutuhan merupakan semua

<sup>4</sup> Kartika Yuliantari, dkk, “Manajemen Pemasaran,” 2.

<sup>5</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, “Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media,” (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 57-60.

entitas yang dibutuhkan manusia dan bersifat wajib (harus terpenuhi). Kebutuhan primer manusia sebenarnya adalah pangan, sandang, dan papan. Tetapi, seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia semakin kompleks lantaran ada paksaan dari kemajuan zaman. Berikut ini jenis kebutuhan manusia, antara lain:

a) Kebutuhan fisik

Kebutuhan fisik merupakan hubungan yang berkaitan dan berpengaruh secara langsung terhadap jasmani manusia. Misalnya sandang, pangan, dan papan.

b) Kebutuhan akan rasa aman

Merupakan suatu keperluan yang berhubungan dengan mental seseorang dalam melakukan kehidupan sehari-hari. Misalnya dari kebutuhan akan rasa aman yaitu pertanggungjawaban yang dibagikan produsen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Kebutuhan sosial

Kebutuhan yang berhubungan dengan mental dan kadang kala berimbas ke kebutuhan lainnya. Misalnya kebutuhan akan barang *branded* untuk memperoleh pengakuan sosial dari masyarakat.

d) Kebutuhan akan penghargaan

Merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan kemahiran dan wanprestasi yang telah diraih oleh individu. Misalnya, penghargaan yang dibagikan produsen kepada konsumen yang berupa kupon belanja, promo belanja, dan lain sebagainya.

e) Kebutuhan aktualisasi diri

Merupakan kebutuhan terhadap kesaksian atau membenaran atas keberadaan seseorang. Misalnya, mengakui produk yang ditawarkan produsen melalui ulasan konsumen.

2) Keinginan

Keinginan merupakan suatu kebutuhan terhadap semua entitas yang bersifat tak terbatas dan tidak wajib terpenuhi. Suatu kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan, jika kebutuhan dalam makna yang

luas mengarah ke lebih sempit atau lebih detail terhadap suatu objek tertentu. Keinginan dapat terwujud karena budaya, gaya hidup, maupun karakter yang dimiliki oleh individu.

3) Permintaan

Permintaan merupakan kapasitas barang atau jasa yang diminta konsumen yang akan dibeli dalam tingkat harga dan jangka waktu tertentu. Dasar dari permintaan karena adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terkabulkan. Tingkat permintaan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Selera atau perilaku konsumen.
- b) Ketersediaan atau perubahan harga produk.
- c) Daya beli masyarakat.
- d) Prakiraan harga di masa mendatang.
- e) Keseriusan konsumen terhadap kebutuhan produk barang atau jasa.

4) Produk

Produk merupakan semua entitas yang mempunyai nilai berupa barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

5) Nilai dan kepuasan

Nilai merupakan estimasi kemampuan dari suatu produk barang atau jasa untuk memuaskan permintaan konsumen. Dimana nilai konsumen terhadap produk bisa dilakukan dengan membandingkan fungsi atau manfaat yang ditemukan dari suatu produk terhadap pengorbanan atau pengeluaran dana oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Sedangkan, kepuasan konsumen adalah respon konsumen setelah membandingkan ekspektasi produk yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen dikatakan berhasil apabila produk yang diterima konsumen melebihi ekspektasi.

6) Transaksi

Transaksi adalah suatu kejadian pertukaran yang dilakukan antara produsen dan konsumen. Alat tukar yang digunakan untuk transaksi tersebut adalah uang

(uang kartal atau uang giral). Alat tukar dapat juga berupa barter (barang dengan barang, barang dengan jasa, jasa dengan jasa).

7) Hubungan

Hubungan merupakan hubungan yang berkelanjutan antara pihak satu dengan pihak lainnya. Dalam pemasaran, hubungan merupakan interaksi yang berkesinambungan antara perusahaan dengan pengelola kepentingan yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Yang dimaksud dengan pengelola kepentingan yaitu pelanggan, *supplier*, masyarakat, pemerintah, dan lain-lain.

8) Pasar

Pasar didefinisikan sebagai area pertemuan antara penjual dengan pembeli. Secara garis besar, definisi pasar adalah tempat bertemunya atau interaksi secara langsung atau tidak langsung antar penjual dengan pembeli dalam melaksanakan proses transaksi produk barang atau jasa. Beberapa ciri-ciri suatu tempat dikatakan sebagai pasar, antara lain:

- a) Ada penjual dengan pembeli.
- b) Ada produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- c) Ada proses negosiasi atau transaksi.

**c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam melaksanakan suatu rencana atau strategi, diperlukan hal yang mendasar untuk kontribusi tercapainya rencana atau strategi tersebut. Hal ini juga sama dengan pemasaran. Beberapa hal yang mendasar terhadap proses pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong, *Marketing mix* adalah sebuah sarana pemasaran yang dipakai oleh perusahaan terhadap target pasar untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan secara terus menerus. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari 4P yaitu (*Product, Price, Place, and Promotion*).

---

<sup>6</sup> Radna Andi Wibowo, “*Manajemen Pemasaran*,” (Semarang University, 2019): 4.

1) Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang diciptakan sedemikian rupa untuk ditawarkan. Produk yang bermutu tinggi tentu akan mempunyai nilai jual tinggi, dan mampu mendorong konsumen untuk membelinya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat produk barang atau jasa: kualitas, *cover*, *servis*, dorongan, jaminan (garansi).

2) Harga (*Price*)

Setelah produk barang dan jasa telah ditentukan, selanjutnya yaitu menentukan harga jual produk tersebut. Harga merupakan nilai mata uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Harga bisa menyesuaikan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

3) Tempat (*Place*)

Keberhasilan pemasaran juga ditentukan oleh suatu tempat. Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha sebaiknya mencari tempat yang strategis. Tempat yang strategis berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan baru.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan tindakan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan menyampaikan beberapa manfaat dari produk tersebut. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan iklan, penjualan langsung, dan melalui media sosial.<sup>7</sup>

## 2. Pemasaran Digital

### a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan perangkat teknologi

---

<sup>7</sup> Radna Andi Wibowo, “*Manajemen Pemasaran Edisi 1*,” 4-5.

yang terhubung dengan internet dalam melakukan media pemasaran dengan beberapa macam rencana atau strategi.<sup>8</sup> *Digital marketing* didefinisikan Coviello, Milley, dan Marcolin sebagai pemakaian internet serta pemakaian teknologi interaktif lain untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah terhubung.<sup>9</sup> Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk komunikasi penjual dengan calon pelanggan secara online. Selain itu, tujuan dari pemasaran digital agar penawaran produk di media digital dapat dilihat oleh calon pelanggan. Beberapa akses *digital marketing* yaitu:

- 1) Website.
- 2) Blog.
- 3) Media Sosial (Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Line)
- 4) Interactive Audio Video (Youtube).
- 5) Interactive Audio (Podcast, Spotify).
- 6) Display Ads.<sup>10</sup>

#### **b. Tujuan Pemasaran Digital**

Tujuan dari pemasaran digital yaitu mencakup mengenai tugas, apa saja yang harus dicapai, jumlah yang dihitung, berapa banyak, dan kapan. Berikut ini tujuan dari pemasaran digital, antara lain:

- 1) Meningkatnya jumlah penjualan.
- 2) Meningkatnya jumlah komentar di blog dan website.
- 3) Meningkatnya jumlah pendapatan penjualan.
- 4) Biaya promosi dan distribusi berkurang.
- 5) Tercapainya tujuan merek.
- 6) Mencapai tujuan CRM (*Customer Relationship Management*).

---

<sup>8</sup>Andi Gunawan Chakti, “*The Book Of Digital Marketing*,” (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2019), 11.

<sup>9</sup>Sri Lindawati, dkk, “*Pemasaran Digital*,” (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

<sup>10</sup>Andi Gunawan Chakti, “*The Book Of Digital Marketing*,” 11-12.

- 7) Memperbaiki manajemen rantai supplier, misalnya menguatkan pengorganisasian kelompok, meningkatkan mitra, dan memaksimalkan bahan persediaan.<sup>11</sup>

### c. Jenis-jenis pemasaran digital

Secara umum, ada dua jenis pemasaran digital, yaitu:

#### 1) Push Digital Marketing

Push Digital Marketing merupakan jenis pemasaran digital yang merujuk pada berbagai hal yang mempromosikan produk barang atau jasa tanpa persetujuan terlebih dahulu dengan calon pelanggan. Jenis strategi pemasaran ini adalah membuat website, blog, iklan, dan mengirimkan informasi promosi ke nomer konsumen, melalui e-mail konsumen dan pesan teks promosi produk.

Kelebihan push digital marketing yaitu data yang disajikan lengkap, dapat konsisten dengan target pasar yang sesuai. Kekurangan dari jenis digital marketing ini adalah biaya promosi yang relatif tinggi dan target pasar yang tidak terlalu luas.

#### 2) Pull Digital Marketing

Berbeda dengan jenis push digital marketing yang calon konsumennya cenderung ke sisi yang pasif, jenis pull digital marketing cenderung ke keaktifannya calon konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk yang ingin dibeli. Mereka dapat mencari melalui website dan blog yang telah disediakan.<sup>12</sup>

### d. Keuntungan Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu upaya untuk mempromosikan merek/brand produk barang atau jasa tertentu melalui media digital. Tujuan dari promosi ini yaitu untuk menjangkau konsumen dan memasok barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, kemudian

---

<sup>11</sup> Sri Lindawati, dkk, "Pemasaran Digital," 4.

<sup>12</sup> Sri Lindawati, dkk, "Pemasaran Digital," 4-5.



mengubah ke dalam bentuk pemasaran yang jelas atau nyata. Berikut beberapa keuntungan penggunaan pemasaran digital, antara lain:

- 1) Biaya relatif rendah, biaya pemasaran digital relatif lebih rendah dari pemasaran tradisional. Dan banyak situs web yang menghasilkan peluang secara gratis.
- 2) *Interaktivitas*, dimana konsumen dapat memilih kapan memulai kontak dan berapa lama akan bertahan.
- 3) *Enabling effect*, salah satu kelebihan pemasaran digital tergantung dengan *enabler effect* terutama untuk usaha kecil karena internet dapat memperluas cakupan pasar dan efisiensi operasional usaha kecil dan menengah.
- 4) Audiens tidak terbatas, jaringan internet dapat mencakup seluruh dunia, tetapi jika perlu, kampanye pemasaran digital juga dapat disesuaikan untuk mencakup jaringan lokal.
- 5) Durasi, informasi melalui online tersedia secara permanen.
- 6) Pendekatan pengguna aktif, konten online terus diberikan kepada pengguna dan mereka memilih apakah akan mengkonsumsi atau tidak.
- 7) Dialog antara pengguna pemasaran online, memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan secara bebas mengekspresikan pendapat mereka tentang produk dan layanan.
- 8) Konten yang kaya, pemasaran digital menyediakan konten yang hampir tidak terbatas, dan dapat dengan mudah memperbarui konten saat diperlukan.
- 9) Mudah diukur, pemasaran digital lebih mudah mengukur dampaknya daripada pemasaran tradisional.
- 10) Kemampuan beradaptasi, mudah untuk mengubah konten online berdasarkan umpan balik pengguna
- 11) Personalisasi, pemasaran digital dapat membuat penawaran dan rencana yang dapat disesuaikan atau

dipersonalisasi berdasarkan informasi, perilaku konsumen dan preferensi mereka.<sup>13</sup>

**e. Kerugian Pemasaran Digital**

- 1) Hak cipta, aktifitas pemasaran online dan merek dapat dengan mudah dijiplak oleh pesaing dan dapat digunakan untuk menipu konsumen.
- 2) Kemunculan kendala ketika jaringan internet lambat dan jika situs web terlalu sulit dan besar, mungkin akan membutuhkan waktu yang cukup lama dan membuat konsumen merasa bosan.
- 3) E-commerce tidak mengizinkan konsumen untuk menyentuh produk mereka sebelum melakukan pembelian.
- 4) Faktor lainnya adalah pembayaran, banyak konsumen masih tidak percaya pada metode pembayaran elektronik dan karena itu menyerah pada pembelian online.
- 5) Konsumen kurang percaya karena banyak penipuan terkait dengan promosi online. Hal tersebut juga berpengaruh pada perusahaan yang jujur, kualitas citra dan reputasi dapat rusak karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- 6) Sistem *Cash On Delivery* (COD) tidak dapat menjamin 100% pembelian produk. Ini adalah kerugian karena dalam banyak kasus konsumen dengan identitas palsu memesan secara online dan tidak memiliki niat nyata untuk mengambil dan membayar produk tersebut.
- 7) Pemasaran digital belum diterima oleh semua orang, beberapa konsumen terutama konsumen berusia tua masih tidak mempercayai lingkungan digital dan lebih suka melakukan pembelian secara tradisional.
- 8) Pemasaran digital masih bergantung pada teknologi dan rentan terhadap kesalahan.
- 9) Menggunakan strategi pemasaran media digital dapat memakan waktu lebih lama untuk mencapai kesuksesan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sri Lindawati, dkk, "Pemasaran Digital," 11-12.

### 3. *Content Marketing*

#### a. *Pengertian Content Marketing*

Secara umum Rowley menjelaskan bahwa, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi persyaratan pelanggan untuk memperoleh *profit* dari pemanfaatan konten digital yang diedarkan melalui media elektronik.<sup>15</sup> Menurut Bateman, *content marketing* adalah cara membuat dan mendistribusikan berbagai jenis konten yang mendorong semua aktivitas pemasaran digital inti dan menarik serta membujuk audiens untuk memuaskan dan menggunakan konten perusahaan di seluruh siklus hidup pelanggan.<sup>16</sup>

Menurut Karr, *content marketing* merupakan cara untuk memuaskan pelanggan melalui penerbitan konten dalam bentuk artikel, e-book, video, webinar, dan podcast. Karr juga mengemukakan bahwa ada 5 dimensi yang perlu diperhatikan dalam melakukan *content marketing*, yaitu:

1) Persepsi pembaca (*Reader Cognition*)

Tanggapan pelanggan terhadap konten perusahaan yang lugas dan mudah dicerna, termasuk kolaborasi visual, auditori, dan sensasi yang perlu dicapai oleh semua pembaca.

2) Berbagai motivasi (*Sharing Motivation*)

Hal-hal harus diperhatikan dalam dunia sosial ini, terdapat banyak motivasi dibalik mengapa perusahaan berbagi konten. Selain untuk menambah nilai perusahaan, motivasi juga dapat membuat citra perusahaan agar memperluas wilayah pasar.

3) Persuasi (*Persusasion*)

Konten mampu menarik konsumen dan mendorong untuk menjadi pelanggan.

---

<sup>14</sup> Sri Lindawati, dkk, “Pemasaran Digital,” 13.

<sup>15</sup> Weerasinghe, “Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement,” *International Journal of Business, Economics, and Management* 2, No. 3 (2019): 218.

<sup>16</sup> Salmiah, dkk, “Online Marketing,” (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 58.

4) Keputusan (*Decision Making*)

Setiap orang berhak mengambil keputusan. Terkadang keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan pada perusahaan, realitas, dan perasaan yang muncul.

5) Faktor (*Factors*)

Faktor lain juga akan mempengaruhi konten yang dibuat yaitu perusahaan, teman dan keluarga.<sup>17</sup>

**b. Faktor yang mempengaruhi *content marketing***

Untuk menghasilkan *content marketing* yang kreatif dan menarik, maka diperlukan faktor-faktor penting untuk diperhatikan, antara lain:<sup>18</sup>

1) Design

Saat ini, pengguna internet sudah paham. Audiens telah mengunjungi beberapa situs web dan tahu tentang desain yang bagus. Justru, sebanyak 52% pengunjung tidak akan kembali lagi ke blog karena warna atau desainnya. Pembuatan desain akan berdampak besar terhadap konten yang menarik jika tidak disesuaikan. Stuktur tipografi mngkoordinasikan perhatian audiens dengan beberapa petunjuk atau dorongan tambahan. Desain latar belakang pilihan warna dan format yang baik akan menghasilkan respon psikologis yang sesuai topik pembicaraan.

2) *Current Event*

Konten yang baik adalah memberikan konten berita tentang peristiwa dan kejadian terkini. Oleh karena itu, konten yang diciptakan akan dibaca google dan mengizinkan pengguna internet untuk mengakses situs web dan media sosial milik kami.

---

<sup>17</sup> Johan Ardi Limandono, "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City," jurnal strategi pemasaran 5, No.1 (2017): 3.

<sup>18</sup> Dewanti pertiwi dan Henni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Kalbis Institute," Jurnal Media Kom 8, No.2 (2018): 48-49.

3) *The Reading Experience*

Bukan hanya warna dan gambar, tetapi desain yang menarik juga terletak pada penggunaan tata letak dan gaya teks sehingga konten dapat mudah dibaca.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dalam desain yang menarik dan mudah dipahami, tahap selanjutnya yaitu waktu dan frekuensi upload konten. Saat membangun brand awareness bagi audiens melalui penggunaan media sosial, intensitas dan frekuensi konten yang diunggah harus konsisten, mengingat fakta bahwa tidak semua orang dapat dengan cepat melihat konten yang baru diupload.

5) *Tone*

Kesesuaian informasi mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Konsep dasar seperti kualitas dan gaya adalah hal yang umum, tetapi beberapa fungsi tidak dapat dikonversi dengan baik di seluruh industri atau tema. Produk yang telah disediakan produsen sebaiknya menggunakan bahasa dan komunikasi yang sesuai dengan audiens atau target pasar.

**c. *Content Marketing Menurut Perspektif Islam***

*Content Marketing* merupakan sistem pemasaran yang dilakukan dengan pembuatan sebuah konten dengan tujuan untuk komunikasi kepada pembeli melalui video di media sosial. Dalam membuat konten maka diperlukan penuturan yang baik, menarik, dan mudah dimengerti agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dan dalam penyampaian detail produk harus sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan Hadish Shahih Bukhari No. 2079:

ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُنْظَرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
عَذَابٌ أَلِيمٌ : الْمَنَّانُ , الْمُسْرِئِينَ إِزَارَهُ وَالْمُنْفِقُ سَلْعَتَهُ بِالْحَلْفِ  
الْكَاذِبِ

Artinya: Tiga golongan yang Allah tidak akan menyapa mereka pada hari kiamat, tidak melihatnya, tidak mensucikannya dan mereka akan mendapatkan siksaan yang pedih, yaitu orang-orang yang suka mengungkit pemberian orang, orang-orang yang menurunkan celana mereka melebihi mata kaki dan orang-orang yang menjual produk mereka dengan sumpah dusta. (HR. Al Bukhari)<sup>19</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam penjual yang memasarkan produknya dalam bentuk video konten sebaiknya penjual harus jujur menjelaskan secara detail kondisi barang yang ditawarkan. Misalnya jika penjual menjual baju, maka penjual harus menjelaskan deskripsi baju seperti bahan, ukuran, dan motif baju tersebut. Dalam video yang dibuat tersebut penjual harus menjelaskan detail produk sesuai realita dan kalau bisa foto-foto produk sebaiknya menggunakan foto yang realpict. Dengan hal itu akan menghindari ekspetasi pembeli yang berlebihan.

#### 4. Online Customer Review

##### a. Pengertian Online Customer Review

Menurut Ahmed dan Rodriguez Diaz menyatakan bahwa *online customer review* adalah sarana informasi produk yang didapatkan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli, selain itu memiliki fungsi merekomendasi pada *platform* belanja dan merupakan sistem untuk memberikan umpan balik konsumen, dan membantu para konsumen. Trenz dan Berger juga

---

<sup>19</sup> Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari Muslim*, (Jakarta: Gramedia, 2017), 565.

mengemukakan bahwa *online customer review* adalah bagian dari *electronic word of mouth* dan merupakan sistem terbaru di bidang pemasaran untuk meningkatkan keinginan dan keputusan pelanggan untuk membeli produk. Kondisi ini pada akhirnya juga memberikan keuntungan bagi konsumen dan produsen untuk mengevaluasi barang sehingga mereka dapat mengembangkan kualitas produk untuk mengalahkan produk lainnya.<sup>20</sup> Menurut Mudambi dan Schuff, *online customer review* atau ulasan pelanggan online dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang berpengalaman dengan produk atau layanan tersebut, dan produk atau layanan tersebut dipublikasikan di situs web perusahaan atau media online lainnya yang dikelola oleh pihak ketiga.<sup>21</sup>

Seperti halnya belanja tradisional, belanja online merupakan sebuah tindakan sosial. Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan orang lain. *Online customer review* dapat mengurangi risiko konsumen dan meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan mereka. Dalam proses pencarian produk secara online, konsumen akan menemukan puluhan bahkan ratusan informasi dan alternatif produk. *Online customer review* memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian atau tidak. Cheung, Lee, dan Thadani menyatakan bahwa 91% pembeli potensial membaca ulasan konsumen sebelum membeli produk atau layanan. Meskipun 46% orang dalam tinjauan tersebut menyatakan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh ulasan, 77% pembeli di Amerika

---

<sup>20</sup> Ourzha Miranda Putrid dan Tri Indra Wijaksana, “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee*,” e-Proceeding of Management 8, No. 5 (2021): 6397.

<sup>21</sup> Kiki Ermawati, “*Peningkatan Loyalitas Wisatawan Hotel Melalui Online Reviews dan Online Booking Intention*,” Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa 2, No. 1 (2020): 22.

Serikat melaporkan menggunakan ulasan dan peringkat dalam *online customer review* untuk membantu mereka membuat keputusan.<sup>22</sup>

*Review online* dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar pernah mengalami produk atau layanan tertentu. Pengguna ini dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dan tidak ada alasan untuk menipu pembaca. Berapa banyak pengguna yang memposting komentar juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan mengurangi kecurigaan pembeli. Konsistensi antara ulasan dari satu pengguna ke pengguna lain meningkatkan kredibilitas komentar.<sup>23</sup>

#### **b. Indikator Online Customer Review**

Berikut adalah beberapa indikator yang menggambarkan *online customer review*, antara lain:

##### 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Hal yang berkaitan dengan kualitas dan karakteristik seseorang meliputi kepribadian, tampilan fisik, serta persamaan kondisi dengan konsumen.

##### 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Hal yang berkaitan dengan kejujuran, kehormatan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk.

##### 3) Keahlian (*Expertise*)

Hal yang menyinggung pengalaman, informasi, dan keterampilan konsumen terhadap pembuktian kelebihan dan kekurangan suatu barang serta memberikan keseluruhan informasi suatu produk.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*,” (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 181.

<sup>23</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*,” 181.

<sup>24</sup> Azka Faranisa Ananda dan Harimukti Wandebori, “*The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In Indonesia*,”



### c. *Online Customer Review Menurut Perspektif Islam*

Dalam islam proses jual beli harus ada unsur kejelasan suatu produk yang diperdagangkan, misalnya jika yang diperjualbelikan berupa pakaian maka deskripsi mengenai bahan, ukuran, dan motif produk harus jelas sesuai dengan yang ditawarkan agar tidak terjadi penipuan. Untuk menghindari kasus penipuan jual beli tersebut, banyak e-commerce terutama e-commerce TiktokShop yang menyediakan fitur *online customer review* untuk memudahkan konsumen melihat ulasan pelanggan yang pernah membeli di toko online yang dikunjungi. Kasus tersebut sesuai dengan hadis Rasulullah SAW, yaitu:

وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَ فَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

Artinya: Dan beri tahu kepada kami Yahya Bin Ayyub dan Qutaibah dan Ibnu Hujr dari Ismail bin Jafar, kata Ibnu Ayyub, telah memberi tahu kepada kami Ismail dia mengatakan telah mengabarkan kepada al-'Ala dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW pernah melewati setumpuk makanan. Kemudian pada saat beliau memasukkan tangannya ke tumpukan itu dan tangannya menyentuh sesuatu yang basah. Lalu ia bertanya “Apa ini wahai penjual makanan?” Si penjual makanan

menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda: “Mengapa engkau tidak meletakkan bagian yang basah ini diatas agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa yang menipu maka ia bukan termasuk golonganku.” (HR. Muslim)<sup>25</sup>

Hadist diatas dijelaskan bahwa penjual dilarang menyampaikan pernyataan yang keliru atau sebuah penipuan. Penipuan sering terjadi pada jual beli online, seperti penjual tidak mencantumkan deskripsi produk sesuai barang yang ditawarkan, dengan adanya hal itu fitur *online customer review* sangat bermanfaat untuk calon konsumen baru dalam melihat ulasan konsumen yang pernah melakukan pembelian ditoko tersebut. Ulasan konsumen tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan calon konsumen, apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan penjual? Dan apakah produk tersebut, pantas untuk dibeli atau tidak?.

## 5. *Online Customer Rating*

### a. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Lackermair, *online customer rating* dan *online customer review* adalah hal yang sama. Tetapi, penilaian yang dibagikan pelanggan muncul dalam bentuk skala tertentu. Skema penilaian yang terkenal di toko online adalah memberi bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, semakin baik peringkat penjual. Penilaian dibuat oleh konsumen yang membeli secara online dan dipasang di website atau toko online penjual.

Sedangkan Engler mengemukakan bahwa rating atau penilaian produk online merupakan cara konsumen untuk mempertimbangkan kualitas produk. Walaupun terkadang terdapat penyimpangan dalam pengukuran, hal ini terutama karena penilaian konsumen terhadap produk mencerminkan kepuasan pelanggan secara global. Bukan hanya kepuasan terhadap produk, tetapi bagaimana

---

<sup>25</sup>Imam Muslim, “*Shahih Muslim*” (Surabaya: Al hidayah,) 498

penjual online memberikan layanan kepada konsumen. Selain itu, ada masalah konsumen belum menyatakan kualitas produk yang harus dievaluasi.<sup>26</sup>

#### **b. Indikator *Online Customer Rating***

Menurut Lackermaid, ada beberapa indikator *Online Customer Rating*, antara lain:

##### 1) Pemberian Bintang

Semakin banyak bintang, semakin baik evaluasi penjualan, sebaliknya semakin rendah bintang, semakin menurun penjualannya.

##### 2) Informasi Spesifik

Informasi terkait dengan produk yang telah dilihat akan mengarah pada kemauan yang lebih kuat untuk membeli, yang merupakan efek langsung dari penilai saat mereka yakin bahwa produk tersebut bagus dan dengan cara ini dapat membeli.

##### 3) Menarik (*Interesting*)

Pelayanan yang dapat ditingkatkan dan kemasan yang menarik akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain, mana yang lebih baik.<sup>27</sup>

#### **c. *Online Customer Rating* Menurut Perspektif Islam**

*Online Customer Rating* sama halnya dengan *Online Customer Review* yaitu penilaian konsumen di e-commerce dengan cara memberi komentar dan pemberian bintang suatu produk yang telah dibeli. *Online Customer Rating* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, *Online Customer Rating* atau peringkat online (berupa bintang) yang diberikan konsumen akan mempengaruhi citra toko online. Kepuasan konsumen juga dapat diketahui melalui

---

<sup>26</sup> Taesar Wahyudi, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," 3.

<sup>27</sup> Julianti dan Yulfita Aini, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)," *Cano Ekonomos* 8, No.1 (2019): 101.

pemberian bintang konsumen tersebut. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, maka semakin bagus produk atau layanan yang diberikan toko tersebut terhadap konsumen.

Pemberian bintang juga diberikan sebagai *feedback* atau umpan balik kepada penjual, karena konsumen merasa suka atau puas terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan akan suatu produk tergantung dengan barang yang ditawarkan penjual, apakah barang tersebut sesuai ekspektasi pembeli atau tidak. Kejujuran penjual akan produk yang ditawarkan akan mempengaruhi rating. Apabila produk yang dijual sesuai dengan deskripsi maka pembeli akan merasa puas dan memberikan rating tinggi. Hal tersebut sesuai dengan HR. Al-Tirmidzi:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ  
وَصَدَّقَ

Artinya: Sesungguhnya para saudagar itu akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai orang-orang yang fajir (jahat) kecuali saudagar yang takwa kepada Allah SWT dan saudagar yang mengerjakan sesuatu yang baik dan berdagang secara jujur.<sup>28</sup>

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan jual beli harus ada sifat kejujuran. Karena kejujuran penjual akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dengan asumsi pembeli senang dengan barang yang dibeli, peringkat yang diberikan oleh pembeli akan tinggi.

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Boyd Walker mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah cara untuk mengatasi masalah dalam

---

<sup>28</sup> Saleh Sitompul, dkk, *Konsep Dasar Penerapan Ekonomi Menurut Perspektif Islam*, (Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri, 2020), 41.

aktivitas manusia dalam rangka pembelian produk untuk memenuhi permintaan kebutuhan dan keinginan. Adapun proses ketika konsumen terhubung dengan pencarian, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaannya.<sup>29</sup>

Sedangkan Tjetjep Djatnika mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu siklus psikis yang dilewati seorang konsumen, proses ini dimulai dari pemusatan perhatian pada barang atau jasa, jika terkesan akan memasuki tahap ketertarikan untuk mempelajari lebih jauh mengenai karakteristik produk atau jasa tersebut. Minatnya yang intens berlanjut ke tahap keinginan (desire) karena barang atau jasa yang diberikan memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan dan minat yang demikian kuat itu timbul karena dorongan internal atau rangsangan persuasif dari luar, sehingga konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli barang atau jasa yang diberikan.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Keller, pembeli harus melalui lima tahapan dalam menentukan keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi masalah kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Pencarian informasi konsumen akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi guna memahami kebutuhan mereka.
- 3) Evaluasi pilihan konsumen, memproses informasi berbagai merek pesaing dan membuat penilaian terakhir tentang yang harus dibeli.
- 4) Keputusan pembelian setelah proses penilain, konsumen akan mencantumkan merek dalam tabel pilihannya. Konsumen juga akan membuat keputusan

---

<sup>29</sup> Ramayani Yusuf, dkk, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan,” 510.

<sup>30</sup> Asri Nugrahani Ardianti, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” 4.

akhir, untuk memenuhi kebutuhannya maka mereka akan membeli merek favoritnya.

- 5) Perilaku setelah pembelian, jika pembelian produk merek tersebut membuat konsumen merasa bahagia dan puas, rata-rata mereka akan memesan dan membeli lagi produk lainnya guna memenuhi kebutuhannya.<sup>31</sup>

#### **b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam**

Seperti yang dikatakan oleh Basu Swasta dan Handoko, konsumen dalam membeli barang atau jasa didorong oleh suatu motif (proses berpikir), antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif rasional adalah motif berdasarkan fakta produk yang ditunjukkan kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi harga, kualitas, pelayanan, aksesibilitas barang, daya tahan, ukuran, kebersihan dan efisiensi penggunaan. Motif pembelian selektif adalah proses pemikiran yang mempengaruhi model dan merek kategori produk, atau jenis penjual yang dipilih untuk melakukan pembelian karena kualitasnya sudah terpercaya. Motif emosional adalah proses berpikir untuk pembelian yang berhubungan dengan perasaan atau emosi pribadi, seperti mengungkapkan cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesejahteraan, keamanan, dan kepraktisan. Dengan adanya motif ini, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Konsumen harus selalu berbelanja secara rasional setiap kali berbelanja. Dalam agama islam telah ditetapkan dan dijelaskan bahwa segala sesuatu yang dibutuhkan seorang muslim dalam urusan dunia dan agama. Islam mengajarkan bahwa ada kewajiban dalam mengatur pengeluaran harta dengan baik dan diridhai Allah dengan tidak membelanjakan harta secara berlebihan. Karena pada hakekatnya semua perbuatan yang dilakukan didunia akan ada pertanggungjawabnya

---

<sup>31</sup> Ramayani Yusuf, dkk, “*Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan,*” 510-511.

kelak. Hal ini sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.”<sup>32</sup>

Hadist diatas menunjukkan bahwa islam melarang mengeluarkan harta secara berlebihan hanya untuk berbelanja. Seseorang dituntut membelanjakan harta sesuai kebutuhan, dan tidak menghamburkan harta dengan barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan karena rasa keinginan akan suatu barang tersebut. Kebutuhan dan keinginan seseorang sulit untuk membedakan mana yang dibutuhkan atau hanya untuk memuaskan kesenangan tertentu. Hal ini mendorong seorang konsumen untuk sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

### c. Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, setiap orang harus memilih produk barang atau jasa untuk dikonsumsi. Keputusan setiap individu akan berbeda tergantung dengan kondisi yang dihadapi, beragam keputusan yang ada, dan pertimbangan ketika mengambil keputusan. Setiap kali konsumen membeli produk yang pertama, pertimbangannya berbeda dengan pertimbangan untuk pembelian berulang kali. Sebuah pertimbangan dapat diselesaikan oleh konsumen dari perspektif keuangan, keterkaitan dengan orang lain akan mempengaruhi hubungan sosial, dan kosekuensi dari kajian kognitif yang logis maupun ketidakpastian emosi. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa konsumen

---

<sup>32</sup> Al-Qur'an Al-Furqan ayat 67, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, 366.

akan melalui semua pertimbangan ini ketika mengambil keputusan, meskipun setiap orang memiliki peran yang berbeda.<sup>33</sup>

Interaksi dinamis dimulai dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan ini berhubungan dengan beberapa pilihan lain, sehingga penting untuk mengarahkan penilaian untuk mendapatkan pilihan terbaik dari persepsi konsumen. Proses perbandingan ini, jumlah dan pentingnya informasi yang dibutuhkan konsumen bergantung pada kebutuhan konsumen dan keadaan yang mereka hadapi. Keputusan pembelian akan dilaksanakan dengan menyesuaikan sisi positif dan negatif dari mereka atau mencari solusi terbaik menurut perspektif konsumen dan akan diperiksa kembali setelah digunakan. Menurut Schiffman dan Kanuk, ada empat jenis proses pembelian konsumen.<sup>34</sup>

- 1) Proses *complex decision making*, terjadi ketika kepentingan tingkat tinggi terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks sangat penting. Ide-ide perilaku pembelian, seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi, semuanya terkait dengan perumusan strategi.
- 2) Proses *brand loyalty*, berlangsung dalam pemilihan berulang. Konsumen akan belajar dari pembelian sebelumnya dan akan membeli merek tersebut tanpa pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- 3) Proses *limited decision making*, konsumen terkadang mengambil keputusan dengan minat dan partisipasi yang rendah. Mereka memiliki sedikit pengalaman dengan produk di masa lalu. Ketika konsumen membeli barang, mereka akan mencoba membandingkan barang tersebut dengan barang yang biasa mereka beli. Relevansi minat yang rendah, jika

---

<sup>33</sup> Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*,” (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 101-102.

<sup>34</sup> Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*,”



risikonya minimal, konsumen akan sering berganti merek saat lelah mencari perubahan lain.

- 4) Proses *inertia*, tidak ada pengambilan keputusan dan tingkat pentingnya barang rendah. *Inertia* adalah konsumen memilih dan membeli merek produk serupa bukan karena mereka setia pada merek tersebut, tetapi karena tidak cukup waktu untuk mencari alternatif lain.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler juga mengemukakan indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia, berdasarkan pada kualitas, biaya yang terjangkau, dan faktor lainnya yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk terlepas dari apakah produk tersebut perlu digunakan atau dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kecenderungan konsumen dalam membeli produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut terlalu melekat pada pikirannya karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak akan beradaptasi dengan produk baru dan harus menyesuaikan kembali sehingga mereka akan memilih produk yang sudah biasa dipakai.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dengan asumsi mereka mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk tersebut. Mereka menginginkan orang lain menemukan produk yang bagus dan lebih baik dari produk lainnya.

- 4) Melakukan pembelian ulang  
 Mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut karena mereka puas terhadap produk tersebut.<sup>35</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, antara lain:

**1. Penelitian terdahulu tentang *Content Marketing***

Table 2.1

Penelitian Terdahulu *Content Marketing*

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo, 2020	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1%, dan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi variabel lain selain penelitian.
	Persamaan	1. Menggunakan konten pemasaran ( <i>content marketing</i> ) sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. 3. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode	

<sup>35</sup> Julianti dan Yulfitia Aini, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)," 101.

		kuantitatif.	
	Perbedaan	<p>1. Pada penelitian ini juga menggunakan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo hanya menggunakan konten pemasaran (<i>content marketing</i>) sebagai variabel independen.</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan TiktokShop sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo menggunakan Shopee sebagai objek penelitiannya.</p>	
2.	Naufal Muzakkii, 2021	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co).</p>	<p><i>Content marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 34,1% dan 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
	Persamaan	<p>1. Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel independen.</p> <p>2. Metode penelitian yang digunakan sama-sama</p>	

		menggunakan metode kuantitatif.	
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian ini juga menggunakan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian Naufal Muzakkii hanya menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel independen.</li> <li>2. Penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian, sedangkan penelitian Naufal Muzakkii variabel dependennya adalah minat beli.</li> <li>3. Penelitian ini menggunakan TiktokShop sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian Naufal Muzakkii menggunakan Instagram sebagai objek penelitiannya.</li> <li>4. Studi kasus penelitian ini merujuk ke mahasiswa/i, sedangkan penelitian Naufal Muzakki menggunakan akun instagram Sarawa.co sebagai studi kasusnya.</li> </ol>	
3.	Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, 2021	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>E-Wom</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumbangan Efektif (SE) <i>content marketing</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian</li> </ol>

	Generasi Z.	<p>sebesar 19,71%, sedangkan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 50,40%.</p> <p>2. Sumbangan Efektif (SE) <i>E-WOM</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,36%, sedangkan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 49,51%.</p> <p>3. <i>Content marketing</i> dan <i>E-WOM</i> di media sosial Tiktok memiliki pengaruh sebesar 39,1% terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z.</p>
Persamaan	<p>1. Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai salah satu variabel independennya.</p>	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen.</li> <li>3. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> </ol>
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian ini juga menggunakan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra juga menggunakan <i>E-WOM</i> sebagai variabel independen.</li> <li>2. Penelitian ini menggunakan TiktokShop sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra menggunakan media sosial Tiktok sebagai objek penelitiannya. Perbedaannya TiktokShop lebih ke e-commercenya, kalau media sosial Tiktok lebih ke media video audio.</li> <li>3. Studi kasus penelitian ini merujuk ke mahasiswa/i, sedangkan penelitian Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra menggunakan Generasi Z sebagai studi kasusnya.</li> </ol>

## 2. Penelitian Terdahulu tentang *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

Table 2.2

Penelitian Terdahulu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, 2021	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review, Online Costumer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce.	Foto Produk, <i>Online Customer Review, Online Costumer Rating</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di e-commerce.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online Customer Review, Online Costumer Rating</i> digunakan sebagai variabel independen.</li> <li>2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> </ol>	
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian juga menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel independennya. Sedangkan pada penelitian Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina juga menggunakan foto produk sebagai variabel independennya.</li> <li>2. Penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian, sedangkan penelitian Saipulloh Fauzi dan Lia</li> </ol>	

		<p>Febria Lina variabel dependennya adalah minat beli.</p> <p>3. Penelitian Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina mencakup semua e-commerce sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus ke e-commerce TiktokShop.</p>
2.	Asri Nugrahani Ardianti, 2019	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i>.</p>
	Persamaan	<p>1. <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Costumer Rating</i> digunakan sebagai variabel independen.</p> <p>2. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel</p>
		<p>1. <i>Online Customer Review</i> mempunyai pengaruh secara signifikan, rendah, dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Online Costumer Rating</i> mempunyai pengaruh secara signifikan, sangat rendah, dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>



		<p>dependen.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	
	Perbedaan	<p>1. Pada penelitian ini juga menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel independennya. Sedangkan penelitian Asri Nugrahani Ardianti hanya menggunakan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>.</p> <p>2. Objek penelitian Asri Nugrahani Ardianti adalah Marketplace Shopee. Sedangkan penelitian ini menggunakan Marketplace TiktokShop sebagai objek penelitiannya.</p>	
3.	Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira, 2020	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.</p>	<p>Berdasarkan penelitian menggunakan uji parsial, uji simultan, serta uji determinasi menyatakan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online costumer rating</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
	Persamaan	<p>1. <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Costumer Rating</i> digunakan sebagai variabel</p>	

		<p>independen.</p> <p>2. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>
	Perbedaan	<p>1. Pada penelitian ini juga menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel independennya. Sedangkan penelitian Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira hanya menggunakan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>.</p> <p>2. Objek penelitian Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira adalah Sociolla. Sedangkan penelitian ini menggunakan Marketplace TiktokShop sebagai objek penelitiannya.</p>

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah metode yang terlibat dalam pemilihan dimensi dalam tinjauan teoretis yang terkait dengan pertanyaan penelitian. Tinjauan dibuat dalam bentuk bagan adalah bagian dari rangkaian ide dasar yang secara efisien menggambarkan hubungan antara variabel dan variabel. Sebagai rangkaian inferensi berdasarkan premis teoritis yang relevan, ditarik kesimpulan dan diakhiri dengan hipotesis untuk pengujian empiris.<sup>36</sup>

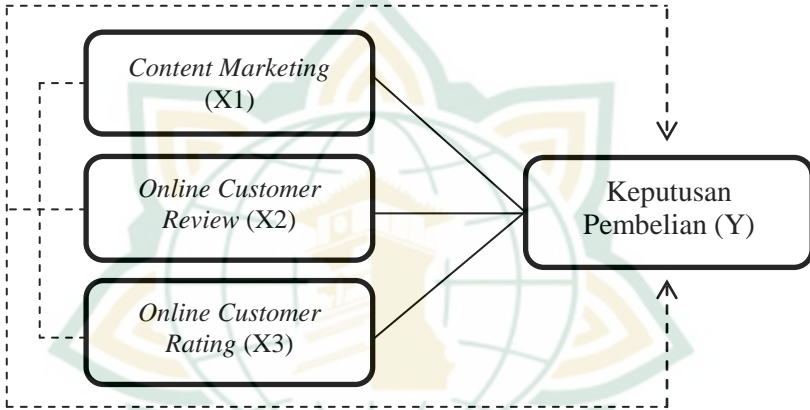
Kerangka berfikir, sebagai gambaran dari pemikiran logis peneliti, akan disusun menjadi hipotesis penelitian, dan digunakan sebagai hipotesis penelitian sebagai kesimpulan sementara untuk memverifikasi keasliannya. Kerangka berfikir dapat disajikan dengan diagram yang disebut diagram alur,

---

<sup>36</sup> Firdaus dan Fakhry Zamzam, “Aplikasi Metodologi Penelitian,” (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 73.

yang akan berfungsi sebagai paradigma penelitian.<sup>37</sup> Berdasarkan analisis dari penelitian terdahulu dan uraian teori mengenai variabel independen dan dependen. Maka dapat dirumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.3  
Kerangka Berfikir



Keterangan:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* merupakan variabel bebas yang berkorelasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang akan mewujudkan sebuah hipotesis (H1, H2, dan H3).

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah gabungan dari kata “hipo” yang berarti bawah dan “thesis” yang berarti kebenaran. Hipotesis secara umum mempunyai arti berdasarkan fakta atau belum tentu kebenarannya. Dan hanya ditetapkan sebagai fakta jika disertai

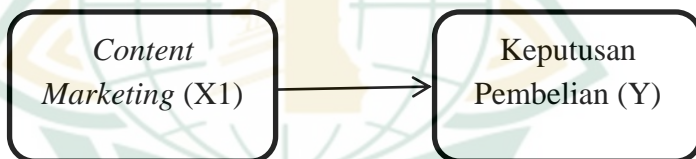
<sup>37</sup> Firdaus dan Fakhry Zamzam, “Aplikasi Metodologi Penelitian,”

dengan bukti. Arikunto mendefinisikan hipotesis ini sebagai jawaban sementara atas suatu pertanyaan penelitian yang wajib diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis mengungkapkan hubungan yang kita cari atau perlu pelajari. Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang hubungan fenomena yang kompleks. Dengan demikian, pentingnya merumuskan hipotesis dalam penelitian.<sup>38</sup>

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan argumen kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

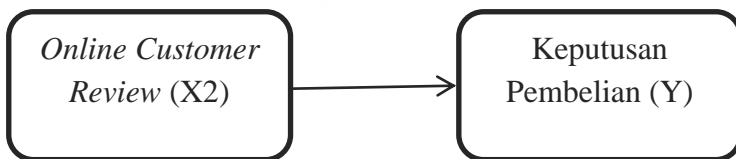


H1

H1: diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace TiktokShop.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan argumen kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:



H2

---

<sup>38</sup> Dodiet Adytia Setyawan, “*Hipotesis Dan Variabel Penelitian*,” (Yogyakarta: Tahta Media Group, 2021), 7.

H2: diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace TiktokShop.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan argumen kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:



H3: diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace TiktokShop.