

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Grand Theory AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

##### 2.1.1 Pengertian Theory AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Teori ini mengatakan alat promosi harus menarik perhatian, membangkitkan keinginan, mendorong minat seseorang serta menghasilkan tindakan. Untuk membangun komunikasi efektif yang terpenting yaitu mengetahui proses munculnya respon dari konsumen untuk menarik minat pada suatu produk/jasa, sehingga perlu mempelajari usaha promosi untuk mendapatkan respon baik dari konsumen (rehman, 2014:2). *Attention, Interest, Desire, Action* memegang peranan yang penting dalam usaha pemasaran.

##### 2.1.2 Indikator Theory AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Dalam jurnal vivi afiah dan nawiroh vera membagi AIDA sebagai berikut :

###### 1. *Attention*

Pada *attention* harus menarik perhatian, bisnis harus mampu menciptakan lingkungan yang menarik bagi konsumen. Buat pernyataan yang mengalihkan perhatian orang, ciptakan kata-kata atau gambar yang menarik perhatian sampai orang mau sukarela memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler & Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat :

- (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
- (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), dengan kepercayaan konsumen bahwa produk akan memberikan manfaat yang dijanjikan dalam komunikasi.
- (3) *Distinctive*, fitur iklan lebih baik daripada merek pesaing.

**2. Interest**, Interest adalah langkah selanjutnya setelah pemasar menciptakan media informasi yang menarik bagi konsumen, bisnis harus merancang media informasi

sehingga dapat menarik minat calon pelanggan. Kebanyakan pemasar melewati tahap ini, dimana target atau konsumen benar-benar bersedia meluangkan waktu untuk membaca pesan-pesan pemasaran secara lebih rinci. Berikan konsumen solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah memberikan fakta dan fitur sekaligus memberikan informasi mengenai *benefit* yang akan didapatkan konsumen supaya meningkatkan *interest* konsumen. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* memberikan perhatian khusus pada munculnya preferensi belanja dan minat konsumen terhadap suatu produk dari pemasar.

**3. Desire**, langkah selanjutnya yang harus dilakukan pemasar adalah menciptakan keinginan untuk mencoba atau memilikinya, dan pada tahap ini pemasar harus jeli dan bijaksana untuk membaca target atau konsumen. Langkah ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa pemasar dapat menemukan solusi yang tepat untuk keputusan konsumen. Pada tahap ini, masyarakat memiliki motivasi untuk memiliki produk. Hingga tahap ini pemasar berhasil membangkitkan kebutuhan calon pembeli. Namun mulai muncul keraguan mengenai kebenaran *benefit* yang dijanjikan dalam iklan.

**4. Action**, pada tahap penting ini pemasar harus sudah mengarahkan pada tindakan untuk membeli. Pada tahap ini, aktivitas pemasar yaitu mendeskripsikan langkah pemasar untuk mengarahkan konsumen pada keputusan membeli. Pemasar perlu menjelaskan langkah-langkah untuk membeli sebuah barang dan menginformasikan harganya. Memilih kata yang tepat untuk calon pembeli atau konsumen untuk merespon seperti yang diharapkan adalah tantangan yang sulit. Pada masa ini adalah waktu untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa sehingga perlu bahasa dan tindakan yang tepat.

## 2.2 Pengertian Food Bloggers

*Social Media* saat ini bidang yang berkembang sangat pesat. Saat interaksi berlangsung, semua informasi dapat ditransfer dari *computer desktop* ke *handphone*, situs web dan layanan ini telah berevolusi untuk berfungsi dalam banyak cara pada platform yang berbeda. Situs media sosial memiliki fitur berbeda yang mendorong pengguna untuk berbagi dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan cara yang berbeda. Banyak jenis layanan media sosial yang menawarkan berbagai fitur (Golbeck, 2015). Istilah jejaring sosial sering diartikan pada pengguna dan koneksinya yang berlaku secara luring maupun daring. Jejaring sosial daring memungkinkan pemilik akun terhubung satu sama lain. Situs jejaring sosial bertujuan untuk terhubung dengan

orang lain (berteman atau membentuk koneksi). Seseorang yang menulis dan berbagi informasi mengenai makanan disebut dengan *food blogger*. *food blogger* hanya berfokus pada berbagi informasi mengenai makanan. Beberapa *food blogger* juga hoby memasak, sehingga ia juga membagikan informasi tentang memasak. Banyak *food blogger* yang melakuakn wisata kuliner kemudian mereka berabagi pengalaman dengan gambar, tulisan atau video dan merekomendasikan pada oranglain (Hanifati, 2015; Robinson,2015). Pada beberapa kejadian *food blogger* bukan hanya sekedar hoby, tapi peluang untuk mencari penghasilan.

## **2.3 Content Marketing**

### **2.3.1 Pengertian Content Marketing**

Menurut Gunelius (2011) *Content Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, kesadaran, dan tindakan untuk orang, prodak, bisnis atau lainnya yang dilakukan *pada social media, blogging, microblogging, social networking* dan *content sharing*. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah pendekatan strategis untuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, berkualitas dan konsisten sehingga menarik pembeli sehingga melakuakn tindakan yang memberikan keuntungan pemasar.

### **2.3.2 Indikator Content Marketing**

Menurut Milhinhos (2015) indikator *content marketing* yaitu; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten. Berikut beberapa indikator dalam *content marketing* :

#### **1. Relevansi**

Pemasar perlu menyediakan informasi yang relevan. Infromasi memuat apa yang dibutuhkan dan berhubungan dengan permasalahan konsumen.

#### **2. Akurasi**

Pemasar perlu meyediakan informasi yang akurat. Informasi tersebut merukapan sebuah fakta sesuai dengan kenyataan.

#### **3. Bernilai**

Pemasar menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat. Membuat konten yang memili nilai jual merupakan cara untuk menarik konsumen.

#### **4. Mudah Dipahami**

Pemasar perlu menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

## 5. Mudah Ditemukan

Pemasar perlu menyebarluaskan konten informasi dengan tujuan mudah dijangkau oleh konsumen.

## 6. Konsisten

Pemasar perlu mempertahankan kuantitas konten untuk konsumen. Selalu update dan tepat waktu dalam memberikan informasi secara berkala.

### 2.4 Review

#### 2.4.1 Pengertian Review

*Review* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat secara langsung dari orang bukan iklan. Menurut Yulianto (2018) *review* adalah tinjauan/ulasan. Dapat dikatakan *review* adalah sarana menilai karya untuk mengetahui *advantages and disadvantages* pada produk/jasa tersebut. *Review* dapat bersifat informatif, menarik dan membuat pembaca penasaran tentang suatu Almana dan Mirza (2013) *review* adalah alat untuk konsumen menentukan keputusan membeli. *Review* menjadi salah satu faktor keputusan membeli seseorang, (Lee, E.-J. & Shin, S.Y. 2014), jumlah *review* positif terbukti dapat memberikan pengaruh pada keputusan membeli seseorang.

#### 2.4.2 Indikator Review

Indikator *review* pada penelitian ini dikembangkan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut uraian indikator *review* :

##### 1. *Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)*

Konsumen merasakan manfaat dari *review* pada akun instagram @pringsewu\_foodies. Berikut ini adalah item yang akan digunakan :

- 1) *review* membuat lebih mudah konsumen mengetahui produk apa yang sedang direview.
- 2) *review* mempermudah untuk mencari dan menemukan informasi terkait sebuah produk.

##### 2. *Source credibility (kredibilitas sumber)*

Kredibilitas berkaitan dengan bagaimana seseorang atau komunikator dipercaya dan diakui pada bidang tertentu oleh konsumen. Penelitian sebelumnya menyetujui bahwa kredibilitas adalah faktor penting pada aspek persuasive sebuah *review* (Cheung dan Tadani, 2011). Kredibilitas sumber adalah penilaian mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhap informasi

Kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al.,2015). Item yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Percaya terhadap apa yang sedang dijelaskan pada tiap postingan.
- 2) Percaya terhadap *review* yang diberikan konsumen lain.

### **3. *Argument quality* (kualitas argumen)**

Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argument berkaitan erat dengan pemberian persuasive argument pada pesan informasi. Item yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) *Review* suatu prodak di instagram memaparkan informasi tentang kelebihan maupun kekurangan prodak yang di *review*.
- 2) *Review* pada instagram membantu menentukan pilihan pembelian.

### **4. *Valance* (valensi)**

Valensi mengacu pada perilaku negative atau positif dari sebuah pernyataan dalam pesan (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014). Valensi dari sebuah informasi dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Park D, 2008). Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan *valence electronic word of mouth*, apakah dikelompokkan sebagai positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* produk di instagram memberikan informasi yang benar.
- 2) *Review* produk di instagram meberikan informasi yang lengkap pada prodak.
- 3) *Review* yang positif akan mempengaruhi pendapat mengenai produk tersebut.
- 4) memilih mencari prodak lain, jika terdapat *review* negatif pada sebuah prodak.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Alma dalam Lubis, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan oleh konsumen yang berkaitan dengan keuangan, ekonomi, teknologi, politik, budaya, prodak, harga,

lokasi, promosi, bukti fisik orang dan proses yang memunculkan respon berupa keputusan untuk membeli. Tahapan pengambilan keputusan akan dimulai dari kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka perlu dilakukan evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik yang dirasakan konsumen. Konsumen membutuhkan informasi yang tingkat kepentingan dan jumlahnya tergantung pada kebutuhan konsumen dan situasi yang ada. Pemasar harus mempelajari perilaku konsumen sebagai ekspresi dari semua aktivitas manusia. Pemasar juga perlu mempelajari peran yang dimainkan seseorang dan siapa yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Biasanya terdapat dua orang atau lebih yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dipelajari oleh pemasar termasuk juga aspek-aspek yang menjadi keputusan membeli konsumen.

### **2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler sebagai berikut :

#### **1. Kemantapan suatu produk**

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.

#### **2. Kebiasaan dalam membeli**

Rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik.

#### **3. Rekomendasi kepada orang lain**

Menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.

#### **4. Pembelian ulang**

Pembelian ulang konsumen dapat berarti sebuah bisnis menjadi *top of mind*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Jenis Peneliti	Variabel	Hasil Pembahasan
Hansel Agustinus, Saortua Marbun (2020)	<p><b>Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto Project</b></p>	Kuantitatif	<p>Pengaruh Kreativitas (X1)</p> <p>Pengaruh Inovasi (X2)</p> <p>Pengaruh Review (X3)</p>	<p>Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan kreativitas, maka keputusan pembelian akan meningkat.</p> <p>Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan inovasi, maka keputusan pembelian akan meningkat.</p> <p>Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan review, maka keputusan pembelian akan meningkat.</p> <p>Kreativitas, inovasi dan review memberikan pengaruh sebesar 18,9% terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project, sedangkan sisanya 81,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain</p>

			Keputusan Pembelian (Y)	yang tidak diteliti dalam penelitian ini
Viviafiah Zaimasari,Na wiroh Vera	<b>Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen</b>	Kuantitatif	Pengaruh Konten (X1)  Minat Beli (Y)	Nilai korelasi 0.302 dengan nilai positif. Yang berarti terdapat hubungan antara konten Instagram seblak jeletet dengan minat beli konsumen  Nilai koefisien yang positif memiliki arti bahwa antara variabel pengaruh konten Instagram seblak jeletet dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang searah.
Zakaria Wahab,Marli na Widiyanti(20 20)	<b>Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia</b>	Kuantitatif	Pengaruh Consumer Online(X1)  Pengaruh Review(X2)	Pada uji simultan (uji F) variabel independen <i>consumer online rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.  Berdasarkan hasil dari uji F dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat diterima untuk memprediksi keputusan peserta atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas <i>consumer online rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.





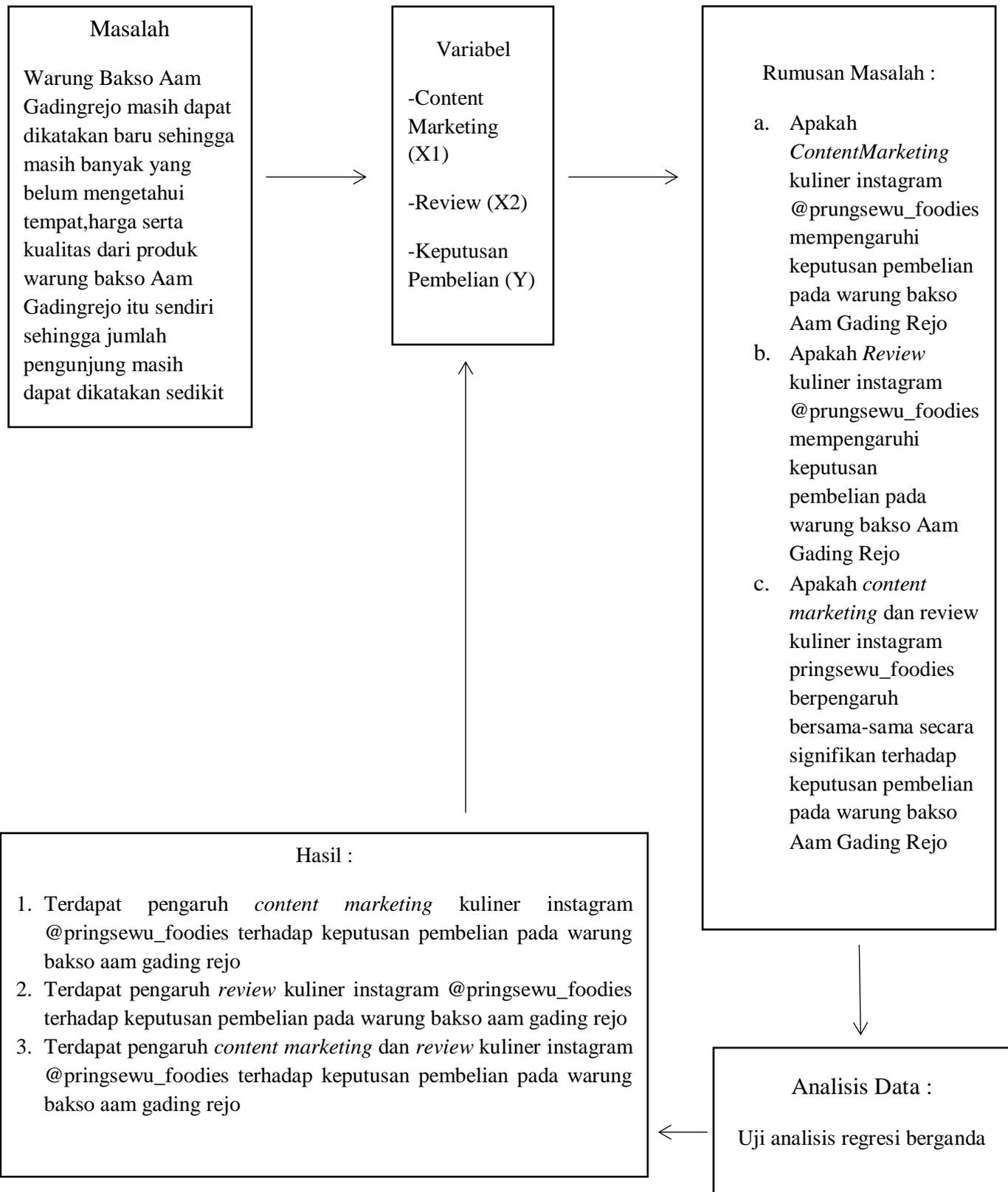
			<p>Kepercayaan (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.</p> <p>Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Istiqomah ; Hidayat, Zainul ;Zariah, Ainun (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Keputusan Pembelian, mendefinisikan keputusan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, jika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa maka harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif yang ada.</p>
--	--	--	--	---



				<p>consumers purchase decision. Compared with previous study (using ELM (Park &amp; Kim, 2008; Park &amp; Lee, 2008) or HSM (Zhang et al., 2014)), only show the effect of eWOM on individuals purchase decision.</p>
<p>Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh , Bryan Ho Zhen (2021)</p>	<p><b>The Impact Of Content Marketing, Social Media Marketing And Online Convenience On Consumer Buying Decision Process</b></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Content Marketing (X1)</p> <p>Social Media Marketing (X2)</p> <p>Online Convenience (X3)</p>	<p>Content is important to retain target audience because good content can keep customer coming back, as it can communicate your message and convince them to buy from you not your competitors. Besides, content can create competitive advantage for the business because it will create product leads. For instance, your brand will be the first goes to consumer’s mind if they are looking to purchase a product.</p> <p>SMM is important in any business aspect because it can boost a business’s traffic tremendously and enhance brand awareness by advertising products or services through any social media platform. As a matter of fact, about 78 percent of businesses can outperform their competitor with the help of social media</p> <p>The dimension for online convenience discussed below will impact on how retailer able to retain</p>

			<p>Decision Process (Y)</p>	<p>their customer and create brand loyalty among them</p> <p>Thus, it is confirming that in the context of Malaysia, content marketing is positively influencing consumer buying decision process. Furthermore, Nguyen, Nguyen, &amp; Duong (2020) proved that Vietnamese used social media in their daily life for interaction hence it can penetrate and affect consumer buying decision process. Thus, online convenience is proven positively influencing consumer buying decision process in the Malaysia' context.</p>
--	--	--	---------------------------------	--

## 2.7 Kerangka Pemikiran



## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Laurent, 2016) hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah.

### **2.8.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Viviafiah Zaimasari, Nawiroh Vera, Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto (2021), dan Taufiqur Rahman (2019) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.8.2 Pengaruh *Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hansel Agustinus, Saortua Marbun (2020), Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020), Asri Nugrahani Ardianti, dan Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.8.3 Pengaruh *Content Marketing* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Viviafiah Zaimasari, Nawiroh Vera, Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto (2021), Taufiqur Rahman (2019), Hansel Agustinus, Saortua Marbun (2020), Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020), Asri Nugrahani Ardianti dan Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh *content marketing* dan *review* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga *Content Marketing* dan *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian