

BAB I

PENDAHULUAN

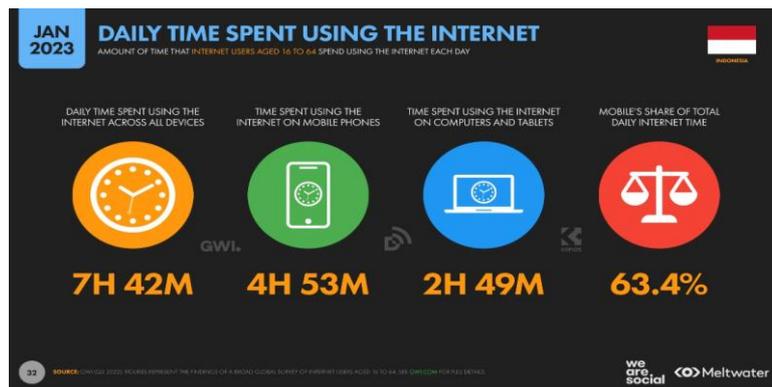
A. Latar Belakang

Adanya internet telah mengubah perilaku masyarakat konvensional menjadi masyarakat digital, saat ini internet telah menjadi bagian dari aspek kehidupan, berbagai aktivitas yang dilakukan seringkali melibatkan atau bahkan membutuhkan teknologi internet seperti mengirim pesan, membaca berita, mencari hiburan, konsultasi kesehatan, memesan barang atau jasa, membayar pajak kendaraan, atau hanya sekedar membayar tagihan seringkali melibatkan teknologi internet.

Dorongan atas kebutuhan internet di berbagai aspek kehidupan sehari-hari menjadi faktor meningkatnya pengguna internet khususnya di Indonesia. Penetrasi internet telah meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan survei yang dilakukan pada periode 10 - 27 Januari 2023 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2022-2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi Indonesia sebesar 275.773.901 jiwa, persentase tersebut meningkat sebanyak 1,17% dibandingkan dengan survei periode sebelumnya 2021-2022 sebesar 77,02% (APJII, 2023).

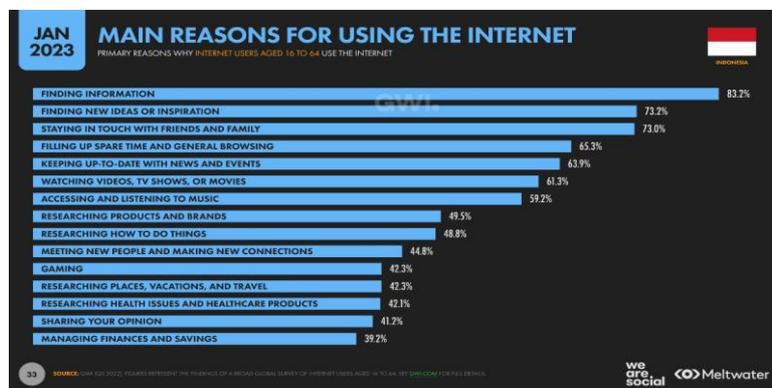
Hootsuite (We are Social) menyebutkan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya sebanyak 7 jam 42 menit sehari untuk

mengakses internet dan 42,3% alasan primer penggunaan internet di Indonesia adalah untuk bermain *game online*, hal ini menjadikan Indonesia berada di posisi ke-2 setelah Filipina sebagai penggunaan internet untuk bermain video game dengan persentase sebesar 94,8% (Kemp, 2023a).



Gambar 1. 1 Data Waktu Penggunaan Internet di Indonesia 2023

Sumber: wearesocial.com



Gambar 1. 2 Persentase Platform Penggunaan Internet di Indonesia 2023

Sumber: wearesocial.com

Internet menyediakan permainan *online* atau *game online* sebagai sarana hiburan bagi penggunanya. Internet menjadi salah satu faktor yang menggondong peningkatan pada industri *game online* sebab internet

memungkinkan adanya sebuah situs web yang mendistribusikan *streaming* video, audio dan interaktivitas pengguna yang mumpuni (Yulius, 2017).

Game online adalah sebuah permainan yang membutuhkan koneksi internet dan juga memungkinkan pengguna dan lingkungan dimana pemain dapat bertemu dengan pemain lainnya di dunia virtual (Ajara, 2017). Costikyan dan Mulligan dalam (Ho, 2012) menjelaskan *game online* pada umumnya dimainkan oleh beberapa pemain yang berlokasi berbeda namun saling terkoneksi melalui jaringan internet, mereka bertukar informasi melalui koneksi internet bersama dan lingkungan dunia virtual bersama. *Game online* dapat diunduh di berbagai perangkat seperti komputer, laptop, tablet, *smartphone* atau *mobile* dan *smartwatch*. Pada platform *mobile*, terdapat tiga jenis *games* yang paling banyak digemari pemain dari Indonesia, yakni strategi, MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), dan petualangan (Rahmadiani et al., 2021).

Infografis kolaborasi antara Newzoo dan Gamesom Asia dalam (Zhou, 2019) terkait pendapatan *games market* di Indonesia tahun 2018 dalam enam bulan terakhir menunjukkan bahwa 94% *gamers* membelanjakan uang mereka untuk membeli barang virtual dalam game. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mendukung pengembangan industri game, berdasarkan Data Peta Ekosistem Industri Game Indonesia periode 2021 dari KOMINFO dan Nico Partners menunjukkan total angka pemain game Indonesia mencapai 170 juta orang diantaranya 133,8 juta pemain game seluler dan 53,4 juta pemain game

komputer, pada tahun 2021 pendapatan industri game di Indonesia mencapai USD 1,1 Miliar sebagai *intangible business* angka ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan (KOMINFO, 2022).

Mobile Legends atau Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan *game online free-to-play* berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dikembangkan dan dipublikasikan oleh Moonton. Game ini tersedia untuk perangkat Android dan iOS sejak tahun 2016 dan telah menjadi salah satu permainan paling populer di platform *mobile*, khususnya di Indonesia (Kemp, 2023b). Dalam permainan Mobile Legends terdapat dua tim dimana masing-masing tim memiliki lima anggota yang saling berjuang untuk menghancurkan *core turret* atau markas musuh sambil mempertahankan markas mereka sendiri, pemenang merupakan tim yang berhasil menghancurkan *core turret* musuh (Sabella, 2021).

Setiap pemain mengendalikan karakter yang disebut *hero* dari perangkat mereka masing-masing. Hero tertentu dapat diperoleh secara gratis, sementara yang lainnya dapat dibeli menggunakan *diamond* melalui *top up*. Selain karakter *hero*, terdapat berbagai produk virtual lainnya dalam game Mobile Legends seperti *skin* karakter, *twilight pass*, *starlight member*, *emblem*, *battle emote*, dan lainnya. Untuk membeli produk-produk virtual tersebut, pemain harus terlebih dahulu membeli *diamond* dengan uang riil. (Yadnya Prandini & Sayang Telagawathi, 2021).

Munculnya model bisnis *freemium* dalam *game online free-to-play* seperti Mobile Legends semakin mendorong perilaku konsumtif pemain untuk melakukan *microtransaction* dalam *game online* (Sabella, 2021). Fenomena ini mencerminkan bahwa *game online* telah membuka peluang bisnis *e-commerce* yang sangat menguntungkan pada industri *game online*.

E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Proses *e-commerce* mencakup berbagai tahapan, mulai dari eksplorasi produk, pemilihan, hingga pembayaran, yang semuanya dilakukan melalui *platform online*. Dengan kata lain, *e-commerce* menciptakan ruang digital di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi tanpa harus berada di lokasi fisik yang sama, Penggunaan aplikasi *mobile* juga telah memberikan mobilitas tambahan, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. (BRI, 2019) dalam artikelnya menyebutkan bahwa terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan bisnis *e-commerce* yakni tampilan situs yang menarik dan mudah dimengerti, pelayanan yang baik, dan kemudahan pembayaran.

Melihat persaingan yang ketat, pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk semakin gencar dalam melakukan pemasaran agar dapat mempertahankan sebuah perusahaan atau merek dan bersaing dengan kompetitor. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat menjadi terobosan paling efektif dan efisien karena berdasarkan (Kemp, 2023b) terdapat 167 juta pengguna media sosial per Januari 2023 atau

60,4% dari total penduduk di Indonesia dan diperkirakan akan terus bertambah hingga tahun berikutnya. Hal ini menjadi nilai tambahan bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk menonjolkan pemasaran digital di media sosial agar perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, menaikkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan biaya yang minim dan waktu yang lebih efektif. Model bisnis dengan memanfaatkan media sosial terjadi akibat beberapa faktor seperti, tuntutan inovasi, produktivitas, *cost saving*, dan perkembangan intelektualitas yang terjadi pada masyarakat (Wijaya & Alamanda, 2016).

Media sosial adalah medium yang dipergunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pelaku bisnis *e-commerce* sebagai media promosi adalah Instagram (Kotler & Keller, 2016). Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, ada sekitar 106 juta pengguna Instagram di Indonesia pada per April 2023 (Kemp, 2023b).

Instagram adalah platform media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat menangkap, mengedit, mengunggah dan berbagi konten visual dan naratif melalui foto atau video dengan dapat menerapkan sebuah filter atau efek melalui fitur feeds, Instagram story, reels, dan IGTV. Selain itu, Instagram juga memberikan ruang untuk membangun hubungan sosial yang lebih personal dan erat antara perusahaan dengan audiens maupun membangun interaksi dengan sesama pengguna, melalui berbagai

fitur interaktif seperti *comment, like, share, hashtag, location tag* dan *direct message* yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Fitur-fitur tersebut memediasi konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam dialog sehingga perusahaan atau merek dapat menerima umpan balik secara langsung sehingga kegiatan pemasaran digital lebih dinamis dan responsif terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen. Selain itu, hubungan erat antara merek dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan *awareness* pada perusahaan atau produk, minat riset, menjadikan produk sebagai alternatif pilihan, hingga keputusan pembelian, pelaku bisnis dituntut agar dapat membuat konten yang menarik dan unik, karena selain berfungsi sebagai medium informasi atau edukasi konsumen terkait produk atau jasa yang dipromosikan, konten juga menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Melansir dari (Kraus, 2022), *content marketing* atau pemasaran konten merupakan teknik pemasaran untuk membuat atau menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang ditargetkan dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Strategi *content marketing* memiliki peran penting bagi keberhasilan bisnis *e-commerce*, karena dengan konten yang berkualitas, jelas, dan relevan dengan audiens yang ditargetkan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*,

meningkatkan *engagement*, mengoptimalkan *Search Engine Optimization (SEO)* yang berujung pada peningkatan visibilitas, memperkuat citra merek, mendorong konversi dan penjualan, serta retensi pelanggan.

Perluasan Internet memberikan banyak pilihan dan memaksimalkan konsumen untuk mengumpulkan informasi dengan melibatkan konsumen-konsumen lain melalui sebuah komentar konsumen, unggahan di internet, dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang mereka pakai (Hennig-Thurau et al., 2004). Adanya komponen interaktif yang difasilitasi media sosial memungkinkan konsumen untuk saling bertukar pengalaman dan pendapat positif atau negatif dari penggunaan produk atau jasa di internet. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah mendorong munculnya *electronic word of mouth* atau e-WOM.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui internet yang berhubungan dengan penggunaan barang atau jasa tertentu (Yaylc & Bayram, 2012). E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas termasuk institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). (Hennig-Thurau et al., 2004) juga menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku e-WOM yakni keinginan konsumen untuk

berinteraksi sosial, kepedulian terhadap konsumen lain, potensi meningkatkan *self-worth* konsumen, dan keinginan untuk insentif ekonomi.

E-WOM mendorong terjadinya “*viral marketing*” dengan menggunakan komunikasi konsumen untuk melipatgandakan popularitas sebuah *brand*. *Viral marketing* terjadi ketika mulai banyak orang yang membicarakan sebuah *brand*, produk atau jasa kepada orang lain dan mulai banyak orang yang merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain di internet. Sebuah merek tidak berarti bila tidak dapat menjadi sebuah topik perbincangan di kalangan konsumen. Ulasan konsumen *online* digunakan oleh para calon pembeli yang relevan dengan produk atau jasa dan tertarik untuk mengumpulkan informasi lebih dalam melalui opini orang-orang yang pernah membeli (Yaylc & Bayram, 2012). Berdasarkan survey dari Opinion Research Corporation, terdapat hampir 61% dari responden mengindikasikan bahwa mereka akan membaca *Online Customer Review* (OCR) sebelum melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang baru (Yaylc & Bayram, 2012). Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi positif atau negatif yang berada di internet.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Maka, harus terdapat lebih dari satu alternatif pilihan untuk disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam (Frimansyah, 2020) keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari

pengenalan masalah, mencari informasi, adanya beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen.

Salah satu *e-commerce* yang menawarkan layanan pembelian *top up* game online adalah Xcashshop. Didirikan pada tahun 2019 oleh Muhammad Rifqy Abdillah, Xcashshop telah berkembang pesat di Indonesia. Meskipun dibangun di tengah pandemi Covid-19, Xcashshop dianggap sebagai salah satu keberhasilan *e-commerce* pada masa tersebut. Kesuksesannya terbukti pada tahun 2021, di mana Xcashshop berhasil memproses lebih dari 30.000 pesanan *top up* setiap bulannya. Bahkan, mereka berhasil menampilkan iklan di Times Square, New York. Prestasi mereka tidak berhenti di situ,, pada tahun 2023 Xcashshop berhasil mengantongi omset sebesar 80 juta setiap bulannya. Melalui situs web resminya, Xcashshop menyediakan layanan *top up* untuk produk virtual dalam *game-game* populer seperti Mobile Legends, Free Fire, PUBG Mobile, dan lainnya.

Pemasaran yang dilakukan Xcashshop berfokus pada pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube sebagai media untuk melakukan kampanye produk. Kampanye produk yang dibagikan pada akun instagram @xcashshop_ berfokus pada salah satu *game online* yang paling populer di Indonesia yakni Mobile Legends. Xcashshop secara rutin membagikan konten yang mencakup informasi umum tentang toko, jaminan layanan, konten edukatif dan

hiburan, serta konten-konten interaktif yang membangun *engagement* antara perusahaan dengan konsumen dengan berbagai pengadaan *event* berhadiah, seperti *Public Activity Rewards*, *Tiktok Challenge*, *Giveaway* yang dibagikan pada akun instagramnya, Xcashshop juga sering kali membaca, membalas komentar pengikut, bahkan mewujudkan keinginan-keinginan pengikutnya.



Gambar 1. 3 Konten Instagram Xcashshop

Sumber: Instagram @xcashhsop_

Adapun penelitian yang meneliti terkait pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Saputra & Fadhilah, 2021) menyebutkan *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan dengan besaran pengaruh 39,1%. Kemudian dalam studinya (Dumgair, 2024) membabarkan bahwa secara simultan *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap atensi pembelian dengan besaran pengaruh

39,0%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Rahmidani, 2023) menunjukkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 73,8%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* pada *Game online Mobile Legends* di Xcashshop”**

B. Rumusan Masalah

Berasaskan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

“Seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online Mobile Legends* di Xcashshop?”

C. Tujuan

Selanjutnya berasaskan rumusan masalah di atas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online Mobile Legends* pada pengikut instagram Xcashshop.

D. Manfaat

Adapun segenap manfaat penelitian yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun secara praktis, peneliti berharap manfaat dari eksplorasi ini dapat tersampaikan dan diterima dengan baik. Berikut merupakan manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan pantas menjadi sebuah tumpuan dan referensi pada eksplorasi atau kajian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu ikut serta mendistribusikan sumbangan ilmiah dalam pengembangan keilmuan mengenai pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan pengalaman tentang pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Xcashshop sebagai pelaku bisnis *e-commerce* dalam industri *game online*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyalurkan amplifikasi kualitas positif terhadap pengembangan konten dan peningkatan interaktif, serta dapat mempertimbangkan hal-hal yang

mampu mendorong atensi pembelian untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tinjauan pustaka dilakukan untuk menghindari duplikasi penelitian serta untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini dan juga memungkinkan kita untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks, hasil, dan kesimpulan dari penelitian sebelumnya, serta untuk menemukan area pengetahuan yang perlu diperluas dalam penelitian saat ini.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan e-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>content marketing</i> dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z dengan besarnya pengaruh yakni 39,1%	Komparasi pada penelitian ini, ditemukan kesamaan, yakni sama-sama mengidentifikasi pengaruh <i>content marketing</i> dan e-WOM pada media sosial terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian terdapat pada platform media sosial yang diteliti, objek penelitian, jenis produk yang diteliti yakni <i>tangible product</i> atau bukan digital produk.
2	Ni Putu Aprilia Dewi, Faizal Fajariah, I Made Suardana (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian, dan tidak ada pengaruh yang signifikan <i>electronic word of mouth</i>	Pada perbandingan penelitian ini, ditemukan bahwa ada kesamaan: keduanya menemukan dampak e-WOM dan <i>content marketing</i> pada media sosial terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian terletak pada objek penelitian, platform media sosial yang diteliti, dan jenis produk yang diteliti, yaitu produk yang berwujud atau

			terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan dari kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel <i>content marketing</i> berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.		bukan produk digital.
3	Ali Ibrahim, Muhammad Hidayat Mauluddin, A Wendi Saputra, Astri Carolina, Maya Mardiana, Yeremia Wiratama, Rofiqul Rahman Ramadhan (2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin	Hasil penelitian ini membabarkan bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Komparasi pada penelitian ini, ditemukan kesamaan, yakni sama-sama meneliti penyedia layanan <i>top up game online</i> dan produk digital.	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel-variabel yang diangkat.

Sumber : Olahan Peneliti

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, memasang harga yang menarik, dan membuatnya mudah diakses, namun perusahaan juga diharuskan untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholder* dan masyarakat umum untuk memberikan informasi tentang atribut penawaran mereka (Kotler et al., 2022).

Menurut (Philip Kotler et al., 2022) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas pelanggan.

(Frimansyah, 2020) menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama target konsumen mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Komunikasi Pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau

memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, penataan produk (display) ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

2) **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi tidak terbatas pada periklanan. Pelanggan mengenal suatu merek melalui berbagai titik kontak, termasuk klub *online* dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsorship, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan siaran pers, serta pemasaran tujuan sosial. Menurut (Philip Kotler et al., 2022) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari sembilan media komunikasi utama, diantaranya:

- a) *Advertising.*
- b) *Online and social media marketing.*
- c) *Mobile communication.*
- d) *Direct marketing.*
- e) *Events and experiences.*
- f) *Word of mouth.*
- g) *Publicity and public relations.*

h) Personal selling.

i) Packaging

Munculnya media digital memberi pemasar sejumlah cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

3) Mengembangkan Komunikasi Efektif

(Philip Kotler & Keller, 2016) menyebutkan dasar-dasar dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, diantaranya:

- a) Menetapkan tujuan.
- b) Mengidentifikasi target audiens.
- c) Merancang komunikasi dengan menyeleksi strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, dan adaptasi global.
- d) Menentukan media bauran komunikasi pemasaran.
- e) Mengembangkan pendekatan kreatif.
- f) Mengukur performa.

4) Pentingnya Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat membantu dalam pembentukan kesadaran terhadap merek atau perusahaan, promosi produk atau jasa, pembentuk citra merek, peningkatan penjualan, membangun interaksi dengan konsumen, peningkatan keterlibatan pelanggan, pemberian informasi produk, peningkatan kualitas

pelanggan, dan dukungan masyarakat. Dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat membentuk persepsi, memotivasi tindakan, dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

b. *Social Media Marketing*

1) *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut (Tuten & Solomon, 2017) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing* menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan, menukarkan, dan menawarkan penawaran yang bernilai bagi sebuah organisasi yang berkepentingan atau *stakeholders*.

(Gunelius, 2011) dalam bukunya yang berjudul *30 Minute Social Media Marketing* juga memaparkan *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengakuan (*recognition*), ingatan (*recall*), dan tindakan (*action*) untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblog*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

2) Metode Partisipasi Membangun Pemasaran Media Sosial

(Gunelius, 2011) juga memaparkan empat metode partisipasi dalam perencanaan, strategi, dan taktik membangun pemasaran media sosial, antara lain:

- a) *Content Creator.*
- b) *Content Sharing.*
- c) *Connecting.*
- d) *Community Building.*

3) 4C Indikator Mengoperasikan Media Sosial

Berdasarkan pernyataan Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator *new media* yang dimuat dalam buku (Solis, 2011), Heuer mendistribusikan gagasan 4C indikator penting dalam mengoperasikan media sosial, antara lain:

- a) *Context: How we frame our stories.*
- b) *Communications: The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*
- c) *Collaboration: Working together to make things better and more efficient and effective.*
- d) *Connections: The relationships we forge and maintain.*

4) Dimensi Social Media Marketing

(As'ad & Anas, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An*

Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”

menyebutkan dimensi *social media marketing* sebagai berikut:

a) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk/bisnisnya. Komunitas yang dinamis menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis.

b) *Interaction*

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas *online* melalui penyiaran informasi terkini dan relevan bagi konsumen.

c) *Sharing of Content*

Dimensi berbagi adalah sejauh mana seorang individu bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten dalam lingkungan media sosial.

d) *Accessibility*

Media sosial mudah diakses dan hanya membutuhkan sedikit atau tanpa biaya untuk menggunakannya. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian atau pengetahuan khusus untuk menggunakannya.

e) *Credibility*

Hal ini mengenai penyampaian pesan yang jelas kepada audiens, membangun kredibilitas atas apa yang disampaikan atau lakukan untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap konsumen.

c. *Content Marketing*

1) *Pengertian Content Marketing*

Menurut *Content Marketing Institute*, *content marketing* (konten pemasaran) merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015). Kegunaan konten pemasaran meliputi peningkatan merek, kepercayaan, otoritas, kredibilitas, loyalitas dan keaslian (Lieb, 2011). Menyediakan atau menciptakan konten yang relevan dengan konsumen perusahaan dapat meningkatkan *Search Engine Optimization* (SEO) (Lieb, 2011). Faktor yang paling penting adalah kualitas dan kredibilitas konten yang tinggi, serta kesesuaian dengan target pelanggan, merek, dan lingkungan media yang digunakan (Baetzgen & Tropp, 2013).

Menurut (Philip Kotler et al., 2017) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan,

proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens yang jelas, dengan tujuan untuk menciptakan percakapan mengenai konten. Konten pemasaran menjadi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keterlibatan dengan audiens, untuk berinteraksi dengan pelanggan secara konsisten, terkadang pemasar perlu membuat konten yang mungkin tidak berkontribusi langsung terhadap ekuitas merek atau meningkatkan angka penjualan, namun bernilai bagi pelanggan (Philip Kotler et al., 2017).

Pemasaran konten bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan daripada sekedar melakukan penjualan langsung. Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi yang bermanfaat dan menghibur kepada pelanggan, saat mereka tertarik untuk menerimanya, dengan cara yang menarik dan tidak terlalu terasa seperti upaya penjualan langsung. Dengan pendekatan ini, pemasaran konten mampu menembus kebisingan iklan yang sering diabaikan atau dilihat skeptis oleh konsumen (Maczuga et al., 2014).

2) Langkah-langkah Konten Pemasaran

(Philip Kotler et al., 2017) dalam bukunya menjelaskan terdapat delapan langkah konten pemasaran.

a) *Goal Setting* (Menetapkan Tujuan)

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan apa yang ingin dicapai dari konten yang dibuat, pemasar harus mendefinisikan tujuan mereka dengan jelas, karena tanpa tujuan yang tepat, pemasar mungkin akan tersesat ketika akan mendalami pembuatan dan distribusi konten.

Sasaran konten pemasaran dapat diklasifikasi menjadi dua kategori utama yakni kategori pertama merupakan tujuan terkait penjualan (*lead generation, sales closing, cross sell, up sell, dan sales referral*) dan kategori kedua merupakan tujuan terkait *brand* (*brand awareness, brand association, and brand loyalty/advocacy*).

b) *Audience Mapping* (Pemetaan Audiens)

Setelah menentukan tujuan yang jelas, pemasar kemudian harus menentukan target audiens yang ingin difokuskan. Dengan menentukan target audiens atau sub kelompok yang spesifik akan membantu pemasar membuat konten yang lebih tajam dan mendalam, yang akan berimbas pada penyampaian citra merek yang efektif. Batasan utama sering kali adalah perilaku.

Pemasar menetapkan batasan audiens, mereka perlu membuat profil audiens dan mendeskripsikan

kepribadian audiens untuk membantu menggambarkan audiens yang mereka targetkan di dunia nyata. Melalui penelitian yang tepat, mereka perlu menemukan kecemasan, keinginan, titik kesulitan, dan aspirasi audiens yang akan menentukan kebutuhan akan konten tertentu (relevansi).

c) *Content Ideation and Planning* (Ide dan Perencanaan Konten)

Langkah berikutnya adalah mencari ide tentang konten apa yang akan dibuat dan melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi tema yang relevan, format yang sesuai dan narasi yang solid memastikan kampanye pemasaran konten yang sukses.

Dalam menemukan tema yang tepat, pemasar harus mempertimbangkan dua hal. Pertama, konten yang bagus memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan. Konten harus memiliki arti, mampu menghilangkan kecemasan audiens, dan membantu mengejar keinginan audiens. Kedua, konten yang efektif memiliki cerita yang mencerminkan karakter dan kode merek.

d) *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Pembuatan konten memerlukan komitmen yang sangat besar dari segi waktu dan anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, orisinal, dan kaya, kampanye pemasaran konten hanya membuang-buang waktu dan terkadang menjadi bumerang. Pemasar harus mampu menyampaikan konten dalam jangka panjang karena konten merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi.

e) *Content Distribution* (Distribusi Konten)

Konten berkualitas tinggi tidak ada gunanya kecuali menjangkau audiens yang dituju. Pemasar perlu memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh audiens melalui distribusi konten yang tepat.

f) *Content Amplification* (Amplifikasi Konten)

Kunci dari perolehan distribusi media yang kuat adalah strategi penguatan, pengembangan, dan perluasan konten. Ketika konten menjangkau *influencer* utama dalam kelompok audiens yang dituju, konten tersebut kemungkinan besar akan menjadi viral. Oleh karena itu, pemasar harus mengidentifikasi *influencer* atau toko yang dihormati di komunitasnya dan memiliki kelompok pengikut dan audiens yang terlibat dalam jumlah besar.

Dalam hal ini, aturan timbal balik berlaku, pemasar harus dapat membangun dan membina hubungan *win-win* dengan *influencer* tersebut.

g) *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasaran Konten)

Evaluasi keberhasilan pemasaran konten merupakan langkah penting pasca distribusi. Ini melibatkan pengukuran kinerja strategis dan taktis.

h) *Content Marketing Improvement* (Perbaikan Konten Pemasaran)

Oleh Karena konten bersifat dinamis maka perbaikan secara berkala sangatlah penting. Dengan menggunakan pemasaran konten, pemasar dapat melacak kinerja berdasarkan tema konten, format konten, dan saluran distribusi. Pelacakan kinerja sangat berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan pada tingkat yang sangat terperinci.

3) **Indikator *Content Marketing***

Menurut (Milhinhos, 2015) terdapat enam indikator dalam mengukur *content marketing* diantaranya adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

a) Relevansi

Konten yang relevan merujuk pada konten yang berisikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, minat, kecemasan, dan titik masalah yang dihadapi oleh target audiens (*useful, relevant, information consumers want*). Menyediakan konten yang relevan dapat mengoptimalkan *Search Engine Optimization* (SEO).

b) Akurasi

Kegunaan pemasaran konten meliputi peningkatan pengenalan merek, kepercayaan, otoritas, kredibilitas, loyalitas dan keaslian. Untuk meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan keaslian produk, maka informasi dalam konten yang disampaikan harus akurat, tepat, faktual, dan dapat dipercaya. Konten tersebut harus didukung oleh informasi yang benar dan dapat diverifikasi tidak mengandung kesalahan yang signifikan.

c) Bernilai

Konten yang bernilai tidak hanya merujuk pada konten yang berisi informasi yang mendidik atau mengedukasi namun dapat juga berupa konten hiburan atau berisikan motivasi.

d) Mudah dipahami

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengemasan sebuah konten diantaranya, kombinasi tema yang relevan, format yang sesuai dan narasi yang solid serta susunan kalimat yang jelas dan penggunaan bahasa yang sederhana sesuai dengan profil target audiens dapat meningkatkan kesuksesan konten (*readable & understandable*)

e) Mudah ditemukan

Pemasar perlu memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh audiens melalui distribusi konten yang tepat. Perluasan pendistribusian konten diperlukan untuk mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*). Apabila konten mampu dengan mudah ditemukan dan diakses hal ini dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat kehadiran merek (*easy to find*).

f) Konsisten

Untuk melihat pengaruh dari sebuah konten diperlukan proses jangka panjang yang membutuhkan ketekunan dan konsistensi dalam penyampaian konten. Konten bersifat dinamis, sehingga pemasar harus mampu

mendistribusikan konten dengan tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala (*quantity*).

d. *Electronic Word of Mouth*

1) *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Internet telah menyediakan berbagai platform untuk eWOM seperti blog, forum diskusi, *review websites*, *shopping websites*, dan *social media websites*. *Social media websites* merupakan platform baru untuk eWOM yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi melalui internet. Orang-orang dapat bertukar pendapat dan pengalaman tentang sebuah produk atau jasa kepada teman, kenalan, bahkan orang yang tak dikenali sekalipun di media sosial (Erkan & Evans, 2016).

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui internet yang berhubungan dengan penggunaan barang atau jasa tertentu (Yaylc & Bayram, 2012).

Menurut Yang et al (2018) dalam (Azhar Pratama, 2023) *electronic word of mouth* adalah ulasan berupa situs web yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak

konsumen untuk mengunggah pengalaman pribadinya kepada orang lain.

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas termasuk institusi melalui internet. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku e-WOM yakni keinginan konsumen untuk berinteraksi sosial, kepedulian terhadap konsumen lain, potensi meningkatkan *self-worth* konsumen, dan keinginan untuk insentif ekonomi.

(Lin et al., 2013) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai informasi sebuah produk atau jasa yang hadir berdasarkan perspektif konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk, eWOM telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum membeli sebuah produk.

2) Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut (Goyette et al., 2010) terdapat empat dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* diantaranya:

a) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas merujuk pada banyaknya komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam jejaringan sosial juga dapat berupa frekuensi seseorang dalam

mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaringan sosial yang membicarakan produk terkait.

Intensitas dalam konteks jejaring sosial mengacu pada seberapa sering dan seberapa banyak konsumen terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan suatu produk atau topik tertentu dalam platform tersebut. Intensitas ini dapat diukur melalui beberapa metrik, termasuk:

(1) Aktivitas (*Activity*)

Merujuk pada seberapa sering pengguna terlibat dalam berbagai tindakan seperti menulis komentar, mengunggah konten, memberi suka, atau berbagi informasi terkait produk atau topik tertentu. Semakin aktif pengguna dalam berinteraksi dengan konten terkait, semakin tinggi intensitasnya.

(2) Volume

Mengacu pada jumlah total interaksi atau konten yang dibuat oleh pengguna dalam periode waktu tertentu. Volume yang tinggi menunjukkan intensitas yang kuat dalam diskusi atau pembicaraan tentang suatu topik atau produk di jejaring sosial.

(3) Dispersi (*Dispersion*)

Mengukur sebaran atau distribusi interaksi atau konten terkait produk atau topik tertentu di antara pengguna jejaring sosial. Jika interaksi atau konten terkonsentrasi pada sejumlah kecil pengguna, dispersinya rendah. Namun, jika interaksi atau konten tersebar luas di antara banyak pengguna, dispersinya tinggi. Dispersi yang tinggi menunjukkan bahwa intensitas diskusi atau pembicaraan tentang produk tersebut merata di antara berbagai kelompok pengguna.

Dengan memahami dan menganalisis aktivitas, volume, dan dispersi ini, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang seberapa besar minat dan keterlibatan pengguna dalam topik atau produk tertentu di jejaring sosial. Hal ini dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran, mengukur keberhasilan kampanye, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara keseluruhan. (Goyette et al., 2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- (1) Frekuensi akses informasi dari jejaringan sosial.
- (2) Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaringan sosial.

(3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

b) *Positive Valence* (Pendapat Positif)

Pendapat positif mengarah pada komentar atau pendapat positif (*praise*) dari konsumen di jejaringan sosial mengenai produk, jasa, atau perusahaan, serta rekomendasi yang diberikan oleh pengguna jejaringan sosial. Komentar positif biasanya timbul karena adanya kepuasan pembelian produk atau jasa terhadap konsumen.

c) *Negative Valence* (Pendapat Negatif)

Pendapat negatif merupakan sebuah komentar negatif konsumen yang diposting dalam jejaringan sosial mengenai sebuah produk, jasa, dan perusahaan. Komentar negatif muncul karena adanya ketidakpuasan dalam pembelian produk atau jasa.

d) *Content* (Konten)

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaringan sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa. Informasi dapat berupa kualitas produk, harga yang ditawarkan, variasi produk yang ditawarkan, ketersediaan pembayaran dan lain sebagainya.

e. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

(Philip Kotler & Armstrong, 2018) menyebutkan bahwa setiap harinya konsumen membuat sebuah keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

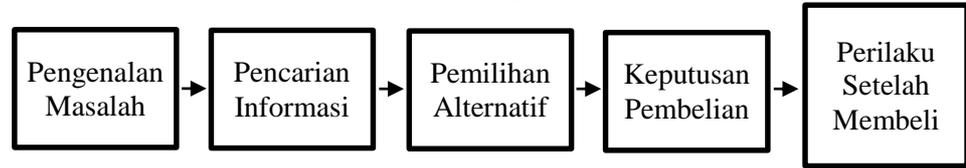
Menurut Schiffinan dan Kanuk dalam (Sari, 2020) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Maka dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian bila terdapat lebih dari satu alternatif pilihan.

(Muanas, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dalam (Frimansyah, 2020) menjelaskan dalam proses pembelian biasanya konsumen melalui lima tahapan, yakni pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Tabel 1. 2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Olahan Peneliti

- a) Pengenalan Kebutuhan atau Masalah (*need recognition*), pada tahapan pertama konsumen mulai mengenali dan memahami kebutuhan, konsumen mengetahui suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- b) Pencarian Informasi (*information search*), kemudian setelah konsumen menetapkan apa yang menjadi kebutuhannya, maka konsumen dimungkinkan akan terdorong untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan.
- c) Penilaian Alternatif, dalam tahapan ini konsumen akan memilih dari sejumlah informasi yang diterima dari sebuah merek, informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan selanjutnya bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
- d) Keputusan Membeli (*purchase decision*), setelah mengevaluasi informasi yang diterima selanjutnya

konsumen menetapkan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.

- e) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*), setelah melalui tahapan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan barang atau jasa yang telah dibeli untuk dijadikan pengalaman di masa depan dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Amirullah, 2002) menyebutkan beberapa kekuatan internal atau faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Faktor-faktor tersebut diantaranya pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen diantaranya, faktor budaya (sub-budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi dan keluarga), faktor ekonomi (pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, tingkat dan tingkat inflasi), faktor bauran pemasaran (variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel distribusi).

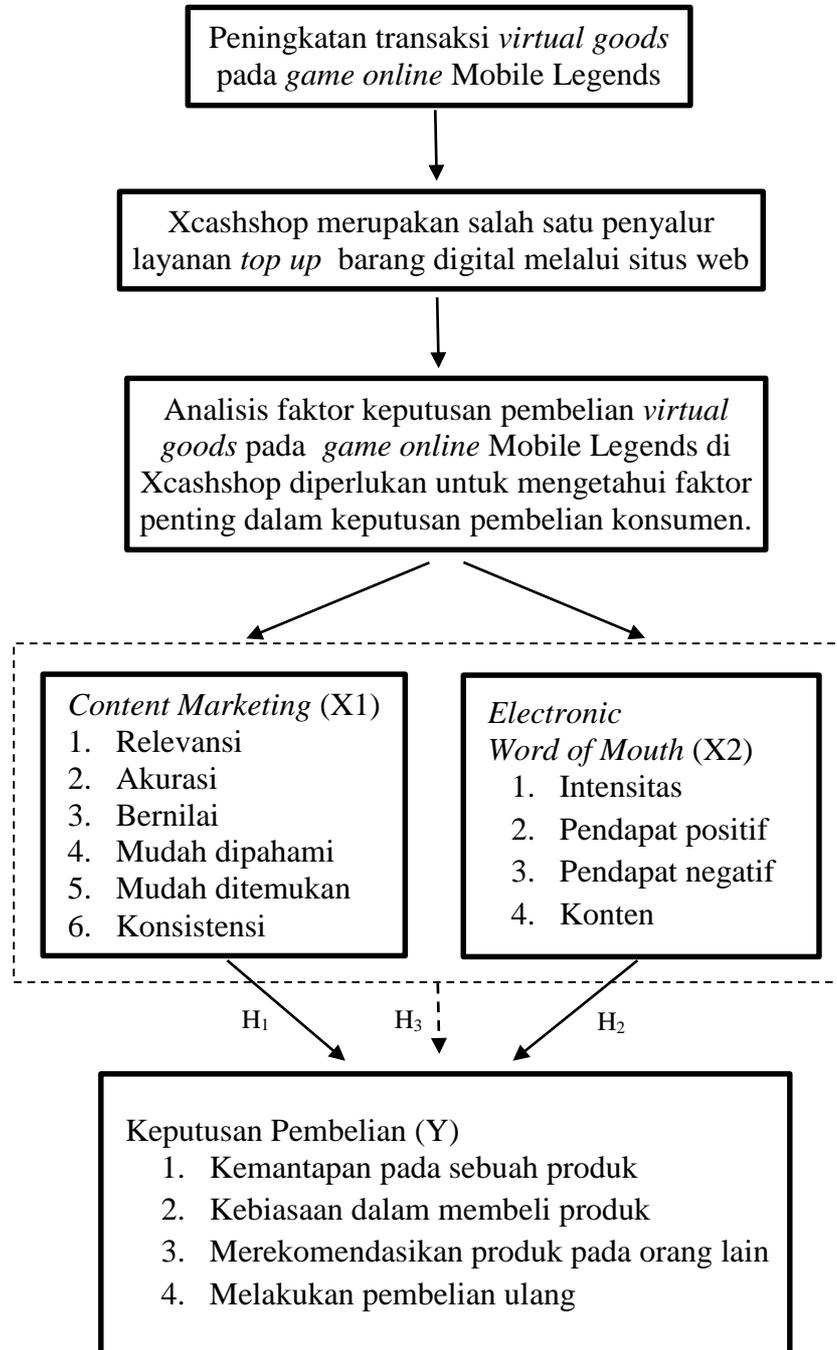
4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) dalam (Aisyah et al., 2021) dan juga disebutkan dalam (Tecoalu & Tj, 2021) terdapat empat indikator pada keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk, yakni ketika konsumen membuat sebuah pilihan setelah melihat berbagai sumber informasi yang mendukung konsumen dalam membuat keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, pengalaman orang-orang terdekat seperti orang tua, saudara kandung, atau kerabat terdekat biasanya dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam membuat keputusan.
- c) Merekomendasikan produk pada orang lain, menyebarkan sebuah informasi positif kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membuat keputusan pembelian.
- d) Melakukan pembelian ulang pada produk, setelah konsumen dapat merasakan dan menikmati kenyamanan dari barang atau jasa yang dibeli, istilah "pembelian berulang" digunakan untuk menggambarkan pembelian yang dilakukan berulang kali atau terus menerus.

3. Kerangka Berpikir

Tabel 1. 3 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

F. Definisi Konseptual

1. *Content Marketing*

Menurut *Content Marketing Institute* yang dikutip oleh (Milhinhos, 2015) *content marketing* (konten pemasaran) merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

2. *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas termasuk institusi melalui internet.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffinan dan Kanuk dalam (Sari, 2020) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Maka dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian bila terdapat lebih dari satu alternatif pilihan.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran konsep atau variabel yang abstrak menjadi konsep atau variabel yang dapat diukur atau diamati secara konkret. Definisi operasional juga merupakan alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk memudahkan pengumpulan data dan meminimalisir perbedaan interpretasi, dan membatasi cakupan variabel yang diteliti.

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> merupakan strategi marketing berbasis digital yang dimanfaatkan oleh Xcashshop sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial, dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk yang nantinya akan meningkatkan penjualan produk.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsistensi
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) juga merupakan bagian dari strategi marketing dalam memanfaatkan kekuatan rekomendasi dan pengaruh dari konsumen yang telah menggunakan	1. Intensitas a) Aktivitas b) Volume c) Dispersi 2. Pendapat positif 3. Pendapat negatif 4. Konten

		<p>produk atau layanan perusahaan. Dalam era digital, eWOM terutama terjadi melalui platform-platform <i>online</i> seperti media sosial, forum diskusi, ulasan produk, dan situs-situs <i>review</i>. Dalam hal ini, Xcashshop berupaya membangun interaksi dan forum diskusi dalam setiap unggahan instagram mereka melalui fitur komentar yang disediakan di Instagram.</p>	
3	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan sebuah pengambilan keputusan pada produk virtual atau <i>invisible goods</i> dalam <i>game online</i> dan konsumen telah memilih satu merek atau produk dari beberapa alternatif pilihan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan produk pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini antara lain:

- H_{a1}: Ada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcahshop.
- H_{a2}: Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcahshop
- H_{a3}: Ada pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcahshop.
- H_o: Tidak ada pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcahshop.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan tujuan yang deskriptif dan terstruktur, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif membahas tentang metode pengumpulan data yang menggunakan statistik untuk mengukur fakta-fakta yang akurat. Dalam proses pengumpulan data, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan sampel dari responden dengan tujuan menjelaskan secara terperinci tentang pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* di situs web Xcashshop.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara generalisasi dengan fokus penelitian pada remaja yang memiliki karakter usia minimal 13 tahun yang merupakan pengikut instagram @xcashshop_, pernah atau bahkan berlangganan dalam melakukan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di situs web Xashshop. Observasi dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai pengamatan objek secara langsung.

Alasan peneliti memilih Xcashshop sebagai objek penelitian dikarenakan pemasaran yang dilakukan Xcashshop difokuskan pada pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, Namun begitu, Xcashshop memiliki strategi pemasaran digital yang unik dan inovatif, dengan membidik tren *game online* di Indonesia. Xcashshop juga dianggap sebagai salah satu *e-commerce* yang sukses di tengah pandemi Covid-19. Kesuksesan ini terbukti pada tahun 2021, ketika Xcashshop berhasil menerima lebih dari 30.000 pesanan *top up* setiap bulannya. Bahkan, mereka berhasil menampilkan iklan di Times Square, New York. Prestasi mereka tidak berhenti di situ saja, pada tahun 2023,

Xcashshop berhasil mencapai omzet sebesar 80 juta rupiah setiap bulannya.. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat Xcashshop sebagai objek penelitian untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* khususnya pada *game online* Mobile Legends.

3. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas atau independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *content marketing* dan *electronic word of mouth*.
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Xcashshop yang

berusia minimal 13 tahun yang diambil dari pengikut instagram Xcashshop.

Alasan peneliti memilih *followers* Instagram Xcashshop sebagai populasi penelitian karena Instagram merupakan *platform* media sosial terpopuler nomor dua di Indonesia setelah WhatsApp (Kemp, 2023b) yang mana berdasarkan riset yang dilakukan oleh We Are Social dalam (Kemp, 2023b), ada sekitar 106 juta pengguna Instagram di Indonesia pada per April 2023 ditambah lagi total pengikut instagram Xcashshop lebih besar dari platform media sosial Xcashshop lainnya seperti TikTok dan Youtube sehingga memberikan peneliti akses ke populasi yang besar dan beragam.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Oleh karenanya, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili atau representatif. Mengingat besarnya jumlah populasi, terbatasnya waktu, dana, dan tenaga maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri. Selanjutnya, dalam menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019).

Rumus Solvin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase batas toleransi kesalahan pengambilan sampel
(10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{950.294}{1 + 950.294(0,1)^2}$$

$$n = \frac{950.294}{1 + 950.294 (0,01)}$$

$$n = \frac{950.294}{9503.94} = 99,99$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah populasi ditetapkan sebanyak 100 sampel atau responden.

5. Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi: *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh snowball* (Sugiyono, 2019). Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* karena dalam pengambilan sampel akan diambil dengan pertimbangan tertentu. Ketentuan tersebut merupakan pengikut akun instagram Xcashshop dengan minimal usia 13 tahun yang pernah melakukan pembelian *virtual goods* pada *game online* Mobile Legends di Xcashshop. Adapun alat yang digunakan dalam pengumpulan data yakni dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* pada sampel yang telah ditentukan.

6. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti membaginya menjadi dua sumber data untuk menjelaskan dari mana data diperoleh, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sumber Data Primer, yakni sumber data utama penelitian yang diperoleh secara langsung dari pengumpulan angket atau kuesioner.
- b. Sumber Data Sekunder, yakni data pendukung yang diambil secara tidak langsung dari eksplorasi jurnal, situs web, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik dari penelitian.

7. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan suatu cara untuk memperoleh data primer secara langsung pada populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil melalui hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data didukung oleh penggunaan kuesioner (*online*) yang disebarakan melalui Google Form kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Instrumen Penelitian

Penelitian melibatkan proses pengukuran, sehingga diperlukan alat pengukur yang efektif. Menurut (Sugiyono, 2019) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan angket kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden dapat langsung memilih salah satu jawaban yang telah disediakan (Winarno, 2013). Jawaban dari setiap responden kemudian diberi skor atau dinilai dengan mengacu pada skala likert, jawaban dari setiap *item* instrumen

mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk menghitung nilai skor responden adapun alternatif pilihan yang tersedia dalam skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Kode	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

8. Teknik Validasi dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kesamaan antara data yang terjadi langsung pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019).

Dalam pengukuran sah atau tidaknya sebuah data, perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package Social Science* atau *SPPS version 26.0 for windows*, yakni dengan cara mengkorelasi tiap-tiap skor dengan

skor total yang berasal dari jumlah tiap skor. Jika terdapat *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Adapun syarat atau kriteria suatu instrumen dapat dikatakan valid menurut (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien reliabilitas *cronbach alpha* (α). Dalam mengukur reliabilitas ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* (α) $< 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

9. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Dalam pengujian normalitas diperlukan teknik uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang digambarkan melalui *Asymptotic significance 2-tailed* (Asymp.Sig 2 -tailed) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika hasil sig ($p > 0,05$), maka distribusi data yang diuji dapat diartikan normal.
- 2) Jika hasil sig ($p < 0,05$), maka distribusi data yang diuji dapat diartikan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). (Khairinal, 2016) menyatakan bahwa multikolinearitas dalam hasil penelitian adalah tidak diharapkan. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26.0 *for windows*. Berikut merupakan dasar pengambilan Uji Multikolinearitas menurut (Ghozali, 2018):

- 1) Dengan melihat nilai *tolerance*:
 - a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

2) Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF):

a) Jika nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas

b) Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat kemungkinan ketidaksamaan varian dalam pemodelan regresi melalui pengamatan residual satu dengan yang lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, untuk mendeteksi ada atau tidaknya indikasi heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji *white* dan menganalisis grafik *scatter plot*.

Uji *white* merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi residual kuadrat dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat, dan perkalian variabel bebas.

1) Dasar pengambilan keputusan dengan uji *white* sebagai berikut:

a) Jika $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika $c^2_{hitung} > c^2_{tabel}$ maka data terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Selanjutnya, dalam menganalisis grafik *scatter plot* terdapat kriteria sebagai berikut:
- a) Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu atau terdapat pola yang jelas dan sebarannya berada di atas titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu (menyebar), tidak ada pola yang jelas dan sebarannya berada di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

10. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis deskriptif, data disajikan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya.

Analisis deskriptif melibatkan penggunaan berbagai metode statistik seperti perhitungan *mean*, median, *range*, dan standar deviasi. Analisis deskriptif digunakan sebagai langkah awal dalam proses analisis data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut seperti inferensial atau eksploratori.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Priyanto, 2017) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel independen (Y). Dalam model ini, variabel dependen dianggap memiliki hubungan satu garis lurus atau linier dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen (*Content Marketing*)

X_2 = Variabel Independen (*Electronic Word of Mouth*)

α = Konstanta Regresi, yakni nilai Y jika $X_1, X_2 = 0$

β = Koefisien Regresi, yakni nilai peningkatan variabel Y yang didasarkan variabel X_1, X_2 .

e = Error

c. Teknik Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji parsial digunakan untuk melihat signifikansi statistik pengaruh variabel independen secara parsial dengan taraf signifikan 5% atau tingkat kepercayaan 95%. Berikut merupakan kriteria yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji parsial (uji t):

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2) Uji Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji f digunakan bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh

terhadap variabel dependen (terikat). Berikut merupakan kriteria yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji simultan (uji f):

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
 - b) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.
- 3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) atau $0 < R^2 < 1$. Adapun kriteria yang perlu diperhatikan dalam koefisien determinasi (R^2), antara lain:

- a) Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel dependen dianggap memiliki kemampuan menerangkan hampir semua informasi dalam rangka melakukan prediksi pada variabel terikat.

b) Jika nilai R^2 mendekati angka 0 (nol) maka variabel dependen dapat dianggap sangat terbatas dalam memprediksi variabel dependen.

Jika nilai $R^2 = 0$ sebaiknya yang dapat digunakan adalah nilai R^2 .