

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan pelanggan terhadap merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk meyakinkan sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan dalam Adiwidjaja & Tarigan, 2017: 3). Lebih lanjut, Delgado dalam Fauziyah, 2016: 3) menjelaskan “Kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi baik merek dan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi dari ekspektasi konsumen”.

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah faktor mediator penting pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk dan itu akan menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan kedua belah pihak (Gecti & Zengin, 2013: 112).

Lebih lanjut, Wirdiani dalam (Andari & Sumiyarsih, 2021: 35) menjelaskan bahwa:

“Kepercayaan merek tumbuh karena terbentuknya citra yang positif yang melekat pada benak konsumen baik melalui kualitas dan mutu, harga, manfaat yang didapat dan faktor lainnya sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang berulang atas dasar kepercayaan dan keyakinan pada sebuah produk atau merek.”

Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi dalam D. Pratiwi & Rachmi, 2020: 122).

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut (Lau & Lee, 1999) terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

a) Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena

tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada suatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

b) Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

c) Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk meyakini merek.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik

merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-brand characteristic*)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

4. Kesukaan Pelanggan terhadap Merek

Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Pengalaman Pelanggan terhadap Merek

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya dan perilaku dimasa yang akan datang dapat di prediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka, konsumen akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen (Ferrinadewi dalam D. Pratiwi & Rachmi, 2020: 122) yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand reliability*)

Keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

2. Minat pada Merek (*Brand intention*)

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Sedangkan indikator pada *brand trust* (Gecti & Zengin, 2013: 113) sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap merek (*I trust this brand*)

- a) Merek sudah diakui oleh banyak orang;
- b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang.

2. Keamanan suatu merek (*This brand is safe*)

- a) Merek tidak mudah ditiru;
- b) Merek dilindungi oleh undang-undang.

3. Kejujuran suatu merek (*This is an honest brand*)

- a) Kualitas produk;
- b) Keamanan produk.

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018: 6).

Selanjutnya (Soltani et al., 2016: 204) berpendapat “Citra merek merupakan cakupan pengetahuan, pendapat dari konsumen dan karakteristik non-fisik dan produk fisik seperti gambar yang pelanggan berikan kepada produk”. Definisi lain mengatakan citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen (Tjiptono, 2015: 49).

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut maka Citra merek merupakan persepsi dari konsumen atas gambaran tentang produk sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola faktor-faktor yang bisa membentuk dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen.

Faktor- faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* (Aaker, 2014: 196) adalah sebagai berikut:

1. Atribut Produk (*Product attributes*)

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik *brand* tersebut.

2. Manfaat Konsumen (*Consumer benefits*)

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu *value* tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefits* terdiri dari:

a) Manfaat Fungsional (*Functional benefits*).

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) Manfaat Emosional (*Emotional benefits*).

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

c) Manfaat Ekspresi Diri (*Self expressive benefits*).

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

d) Karakter Merek (*Brand personality*).

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

e) Citra Pengguna (*User imagery*).

User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini.

f) Asosiasi Organisasi (*Organizational associations*).

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g) Hubungan Merek Konsumen (*Brand consumer relationship*).

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan 7 (tujuh) dimensi, yaitu:

- 1) *Behavior interdependence*, seperti: konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu *brand*;
- 2) *Personal commitment*, seperti: konsumen merasa loyal dengan *brand*;
- 3) *Love and passion*, seperti: konsumen akan merasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan;
- 4) *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu atau pengalaman di masa lalu;
- 5) *Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri;
- 6) *Intimacy*, yaitu konsumen merasa *familiar* dengan *brand*;
- 7) *Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu *brand* dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang kaitannya dengan suatu merek. Indikator utama dalam membentuk sebuah citra merek (Kotler & Keller, 2016: 97) adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand identity*)

Identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lainnya.

2. Personalitas Merek (*Brand personality*)

Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand association*)

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Dapat muncul dari penawaran untuk suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut

ataupun personal, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand attitude and behavior*)

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Hal ini mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand benefit and competence*)

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh yang ditawarkan tersebut.

Citra merek dapat dilihat dari hal-hal sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 347):

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan;
2. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal

tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen;

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Dalam dunia pemasaran modern, *content marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian audiens potensial, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Salah satu yang terpenting dalam pemasaran melalui internet adalah “*content*” (McPheat, 2012: 8). Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti blog, *social media*, *online video*, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri.

Content marketing didefinisikan sebagai “*content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” (McPheat, 2012: 10). Konten dalam arti yang lebih dalam lagi tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk

membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan. Maka tidak mengherankan jika saat ini ada istilah yang menyebutkan bahwa “*content is king*” (McPheat, 2012: 10). Menurut (Frost et al., 2018) menjelaskan bahwa:

“*Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga *ebook*.”

Lebih lanjut, dijelaskan bahwa “*Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*” (Amalia, 2020: 2).

Definisi lain mengatakan bahwa “*Content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus” (Sangen & Abdurrahim, 2019: 43).

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan suatu strategi yang berbasis pemasaran secara digital dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen dalam bentuk video, foto dan tulisan.

2.1.3.2 Langkah-Langkah Pemasaran Konten

Langkah-langkah pemasaran konten sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018: 124):

1. Menetapkan Tujuan

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya

selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikonversi menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk, melakukan proses penjualan, menjual produk kepada orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya untuk kedua adalah tujuan terkait merek yang meliputi kesadaran akan merek, berhubungan merek dan kesetiaan merek. Tujuan pemasaran tersebut bertujuan untuk membantu pemasaran agar dapat merancang strategi pemasaran konten dengan baik.

2. Pemetaan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam. Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami.

3. Penegasan dan Perencanaan Konten

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokkan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Seorang pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relevansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan narasi konten yang dibangun mencerminkan karakter dan kode merek yang efektif. Di sisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan rasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.

4. Penciptaan Konten

Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang produser konten internal harus menjunjung nilai nilai jurnalisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bisa relevan terhadap merek yang akan dibuat kontennya sehingga perlu adanya pendalaman terkait alokasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsisten proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam

jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik.

5. Distribusi Konten

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan mempertimbangkan target sekelompok konsumen yang akan dicapai. Secara umum, ada tiga kategori besar lawan media yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu konten, yaitu media dimiliki, media yang berbayar dan media yang diperoleh. Pelaku bisnis maupun seorang masa depan memiliki alternatif penggunaan distribusi konten sesuai dengan kemampuan finansial masing masing.

6. Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen. Setelah konten diperkuat, pemasar perlu menindaklanjuti

pemasaran konten dengan ikut melibatkan diri ke dalam percakapan langsung terkait konten yang mereka buat. Peran media sangat diperlukan dalam proses pembuatan konten sehingga konten tersebut dapat terdistribusi dengan maksimal.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk menikmati secara langsung terkait performa konten setelah distribusi dilakukan. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan. Pada umumnya ada 5 (lima) kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten berasa menarik hati konsumen yakni metrik visibilitas, metrik keterhubungan dan metrik pencarian.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan. Pelacakan performa sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan Performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan perbaikan pemasar konten dengan konsisten. Pemasar juga harus menentukan evaluasi dari horizon perbaikan kontak setelah di evaluasi dan menetapkan keputusan kapan waktunya mengubah pendekatan pemasaran konten.

2.1.3.3 Indikator Pemasaran Konten

Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut sebagai berikut (Amalia, 2020: 4):

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen, baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai kunci seperti halnya pembeli.

Keputusan pembelian adalah “Suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk” (Kotler & Keller, 2016: 235). Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu masukan ke dalam diri individu untuk menyeleksi suatu aksi dari beberapa alternatif seperti adanya uang tunai atau kredit, pengaruh dari teman, keluarga, reklame atau alat promosi lainnya, yang mendorong pembelian dengan tujuan memperoleh keputusan dari produk yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018: 181). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016: 166).

Definisi keputusan pembelian menurut (Sumarwan & Palupi, 2017) adalah:

“Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.”

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Swastha untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model *phenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya;
2. Model *logis*, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen

sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler & Armstrong, 2018: 179) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler & Armstrong, 2018: 180).

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat

konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler & Armstrong, 2018: 180).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan

merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan.

Pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih dari satu orang. Ada 5 (lima) pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian (Suprapti, 2010: 39), yaitu sebagai berikut:

1. *Initiator*

Individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.

2. *Influencer*

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3. *Decider*

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak ada yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User*

Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan

penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

2.1.4.3 Tingkatan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan para pembeli dan lebih banyak peserta. Perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menurut tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (Kotler & Keller, 2016: 284), yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses 3 (tiga) langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan.

Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan hal-hal yang tidak menyenangkan dari produk tersebut atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan dari produk lain yang sejenis. Konsumen akan peta terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendah keterlibatannya konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa kondisi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering, konsumen memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya mungkin mengambil merek lain, karena bosan atau ingin mencari variasi dan bukan ketidakpuasan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008: 487) terdapat 3 (tiga) tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemecahan Masalah Secara Luas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. Tanggapan Berdasarkan Rutinitas Kelakuan (*Routinized response behavior*)

Konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada 5 (lima) indikator dari keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016: 178) diantaranya adalah:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2016). Definisi lain mengatakan Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Moshinsky, 2020: 298). Lebih lanjut, Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Abdullah & Tantri, 2016: 142). Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008: 123).

Sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.1.5.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 166) adanya tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang;
2. Kesadaran, yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak;
3. Pencarian Informasi, pencarian informasi dibagi menjadi:
 - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
 - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa;
 - c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
4. Pemilihan Alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu, yaitu:
 - a. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan);

- b. Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk dalam benak konsumen;
 - c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing;
 - d. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan;
 - e. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
5. Tempat Pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa;
6. Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor (Kotler & Keller, 2016: 15), antara lain:

1. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian. Keluarga merupakan satusatunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang diinginkannya untuk jadi di beli atau tidak.

c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga

bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

c. Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya. Kelas sosial adalah perilaku dalam minat membeli terhadap produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu faktor keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial.

2.1.5.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Saidani & Arifin, 2012: 7) sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya;

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya;
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Indikator-indikator minat beli ada 5 (lima) (Schiffman & Kanuk, 2008: 79)

sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk

3. Keinginan untuk mengetahui produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ketertarikan untuk mencoba produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan untuk memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	(Junia, 2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta	<i>Brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk. <i>Perceived quality</i> secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. <i>Brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>	Adanya perbedaan dalam menggunakan variabel <i>brand awareness</i> , keputusan pembelian dan objek penelitian
2	(Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adanya persamaan dalam penggunaan variabel penelitian	Adanya perbedaan pada objek penelitian dan tidak menggunakan variable <i>content marketing</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	(Andari & Sumiyarsih, 2021) Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Oxgndw (Oxy)	Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY) sebesar 68%, sedangkan sebesar 32% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini	Adanya persamaan dalam penggunaan variabel <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam penggunaan variabel strategi promosi dan objek penelitian
4	(Febrianti & Widiartanto, 2018) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)	<i>word of mouth</i> berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%, <i>brand image</i> berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian sebesar 55,8%, sedangkan <i>brand trust</i> berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand trust</i> terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi daripada variabel <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i>	Adanya persamaan dalam penggunaan variabel <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam penggunaan variabel <i>word of mouth</i> dan objek penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	(Aeni & Ekhsan, 2020) Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi <i>Brand Trust</i>	<i>The results showed that brand image affects purchase decisions, brand image affects brand trust, brand trust affects purchase decisions, and brand trust affects the relationship between brand image and purchase decisions. Retailers who can maintain brand image and brand trust will be able to increase customer decisions to buy cosmetic products online</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak menggunakan variable <i>content marketing</i> yang dimediasi minat beli
6	(Huda et al., 2021) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	<i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, sedangkan <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak menggunakan variabel <i>brand trust, brand image</i> yang dimediasi minat beli.
7	(Akbar et al., 2018) <i>Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli konsumen	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>content marketing, buying interest</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	(Ningsih & Pradanawati, 2021) <i>The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision</i> (Case Study on Gea Geo Store)	<i>The results of the t-test for the brand image variable obtained a significance, the price and the promotion where the value was smaller than 0.05. Based on the results of the t test, it can be concluded that all variables, namely brand image, price and promotion also affect purchasing decisions. The coefficient of determination (R2) is 0.276 or (27.6%) consumer purchasing decisions at Gea Geo stores are influenced by brand image, price, and promotion variables.</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak ada variabel <i>brand trust, content marketing</i> dan minat beli
9	(Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021) <i>Determination Of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brand Image And Price</i> (Marketing Management Literature Review)	<i>The results show that brand image affects on trust, brand image affects on purchasing decision, price affects on trust, price affects on purchasing decision and trust affects on purchasing decisions.</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak ada variabel <i>content marketing</i> dan minat beli

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Agus Purwanto (2022) <i>How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era</i>	<i>It shows that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image as a moderating variable can strengthen or increase the influence of Digital Marketing variables on purchasing decision variables.</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak ada variabel <i>brand trust</i> dan minat beli
11	(Sari, 2020) Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel minat beli dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak menggunakan variabel <i>brand trust, brand image</i> dan <i>content marketing</i>
12	(Ananda & Wisudawati, 2022) <i>The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon)</i>	<i>The results of partial data analysis show that social media marketing and content marketing has no significant effect on consumer buying interest, but brand image does. Therefore, the results of simultaneous data analysis show that all three X Variable have a simultaneous effect on consumer buying interes</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>content marketing, brand image</i> dan minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak menggunakan variabel keputusan pembelian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	(Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022) <i>Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products</i>	<i>It demonstrates that characteristics such as brand image (X1), content marketing (X2), and product quality (X3) have a significant impact on purchasing decisions. According to the findings of the study, the brand image (X1), content marketing (X2), and product quality (X3) variables had a 45.7% impact on the decision to purchase J-GLOW products.</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>content marketing, brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak menggunakan <i>brand trust</i> dan minat beli
14	Gao Danli (2018) <i>Research on the Influencing Factors of Customer's Purchase Intention in the Context of Content Marketing</i>	<i>The results show that the informational-based content and the entertainment-based content all have significant positive effect on brand identity; perceived risk is negatively correlated with purchase intention; and brand identity will positively influence purchase intention</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>content marketing, brand image</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak menggunakan variabel <i>brand trust</i> dan minat beli
15	(Wijaya & Annisa, 2020) <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	<i>The results show that brand image does not directly influence purchasing decisions, but is fully mediated by brand trust. On the other hand, packaging information has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image brand trust</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan minat beli

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	(Hidayati et al., 2013) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli dan keputusan Pembelian	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image</i> minat beli dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>brand trust</i> dan <i>content marketing</i>
17	(Nia, I., & Mudiantono, 2019) Analisis pengaruh kepuasan dan brand trust terhadap minat beli ulang pantene (studi pada “young female” semarang).	Dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis ditolak, karena didapatkan hasil bahwa <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand trust</i> , dan Minat Beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>brand image</i> , <i>Content Marketing</i> dan keputusan pembelian
18	(Adriana & Ngatno, 2020). Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>brand image</i> maupun <i>brand trust</i> terhadap minat beli, <i>brand image</i> maupun <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel, minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan dapat memediasi secara parsial pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> dan keputusan pembelian serta minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>content marketing</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	(Ramadhan Irianto, 2020). Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>Content marketing</i> dan <i>brand image</i> serta minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian
20	(Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Hasil dari penelitian ini adalah konten marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>Content marketing</i> dan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian serta minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>brand trust</i>
21	(Muhtarom et al., 2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.	Dapat disimpulkan bahwa citra merek X1 terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Dalam uji mediasi dikatakan bahwa citra merek (X1i) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) disebut <i>partial mediation</i> .	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian serta minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>Content marketing</i> dan <i>brand trust</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	(Ferdiana Fasha et al., 2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: <i>Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review</i> Manajemen Pemasaran).	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian serta minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>Content marketing</i> dan <i>brand trust</i>
23	(Astuti, 2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>Social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> serta minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>brand image</i> dan keputusan pembelian
24	(Siswanty & Prihatini, 2020). Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>electronic word of mouth, brand image, dan brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>brand image, dan brand trust</i> serta keputusan pembelian	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>content marketing</i> dan minat beli

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	(Welsa et al., 2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening.	Hasil penelitian ini memperlihatkan jika <i>Social Media Marketing</i> (SMM) berdampak positif serta tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian (KP). (KP) Minat Beli Konsumen (MBK) berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (KP) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (SMM) kepada Keputusan Pembelian (KP) dengan Minat Beli Konsumen (MBK) menjadi variabel intervening	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>Social media marketing</i> dan keputusan pembelian serta minat beli	Adanya perbedaan dalam objek penelitian dan tidak adanya variable <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>

Berdasarkan tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu yang relevan bahwa posisi penelitian yang dilakukan penulis adalah replikasi atau pengujian ulang dari penelitian sebelumnya. Hal ini karena pada dasarnya sebuah penelitian itu perlu untuk direplikasi yang tujuannya untuk memastikan bahwa penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya itu konsisten. Dengan demikian akan mendapatkan bukti atau sebuah jawaban yang lebih akurat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian sebagai berikut:

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Jumlah UMKM yang selalu meningkat dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik. Priangan Timur merupakan gabungan beberapa daerah kabupaten dan kota di Jawa Barat. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di wilayah Priangan Timur yang memiliki industri ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Namun, pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya dihadapkan pada kendala di berbagai aspek seperti sumber daya manusia, teknologi, manajerial, kelembagaan, promosi, dan permodalan. Hal ini menyebabkan daya saing UMKM masih tergolong rendah baik secara nasional maupun secara global (Maesaroh, 2020).

Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi dalam, D. Pratiwi & Rachmi, 2020: 122).

Indikator pada *brand trust* (Gecti & Zengin, 2013: 113), sebagai berikut: Kepercayaan terhadap merek (*I trust this brand*), Keamanan suatu merek (*This brand is safe*) dan Kejujuran suatu merek (*This is an honest brand*).

Hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan keputusan pembelian adalah sangat erat dan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Kepercayaan merek adalah keyakinan positif dan loyalitas yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan merek adalah inti dari hubungan positif antara konsumen dan suatu merek, yang secara langsung mempengaruhi

keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa puas dengan produk atau layanannya, mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, dan menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik (Andari & Sumiyarsih, 2021: 35). Merek harus secara konsisten membuktikan integritas dan kualitasnya agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Wijaya & Annisa, 2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Adriana & Ngatno, 2020), dimana hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018: 6). Indikator utama dalam membentuk sebuah citra merek (Kotler & Keller, 2016: 97), sebagai berikut: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek.

Hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian adalah sangat penting dan mempengaruhi perilaku konsumen. Citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pesan merek, iklan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan interaksi dengan merek secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018: 8). Penting bagi merek untuk mengelola citra merek mereka secara hati-hati dan konsisten

dengan nilai dan identitas merek. Perubahan citra merek yang tidak terencana atau negatif dapat menyebabkan konsumen berpaling dari merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Oleh karena itu, upaya yang berkelanjutan untuk membangun, mempertahankan, dan memperbaiki citra merek adalah penting dalam mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andari & Sumiyarsih, 2021), dimana *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Aeni & Ekhsan, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian sangat erat, karena *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi dan konten yang bernilai kepada target audiens, dengan tujuan untuk menarik, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui konten yang informatif, kontekstual, dan menarik, *content marketing* dapat membangun kepercayaan, membangun hubungan dengan konsumen, menyajikan solusi, dan mempengaruhi tahap pembelian. Dengan memanfaatkan konten yang tepat, merek dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan akhirnya, mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut (Huda et al., 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ananda & Wisudawati, 2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dahlia *Beauty Salon*. Didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022), dimana *content marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Moshinsky, 2020: 298). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk dan keinginan untuk memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008: 79).

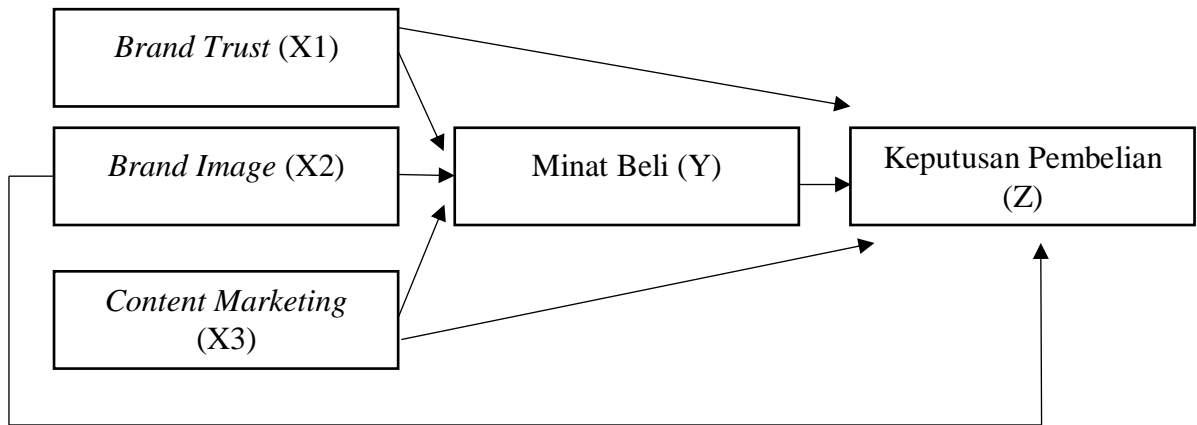
Hubungan antara minat beli (*purchase intention*) dengan keputusan pembelian adalah sangat erat, karena minat beli merupakan tanda atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan aksi pembelian di masa depan, dan dapat mempengaruhi apakah konsumen akhirnya benar-benar melakukan pembelian atau tidak (Adriana & Ngatno, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022), dimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2016: 235). Indikator dari keputusan pembelian diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016: 178).

Dengan demikian, Pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sangat saling terkait. Dengan sinergi antara kepercayaan merek, citra merek, dan konten marketing, minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan. Konsumen yang percaya dan memiliki pandangan positif terhadap merek, serta terpapar dengan konten marketing yang relevan dan menarik, cenderung mengalami peningkatan minat beli. Minat beli ini kemudian dapat menjadi pendorong untuk mengambil tindakan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian yang lebih kuat dan lebih konsisten.

Oleh karena itu, merek dan pemasar perlu secara aktif memperhatikan dan mengelola aspek kepercayaan merek, citra merek, dan konten marketing dalam strategi pemasaran mereka. Dengan membangun kepercayaan, membentuk citra merek yang positif, dan menyajikan konten yang relevan dan menarik, mereka dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian yang menguntungkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan konsep kerangka penelitian pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut (Sugiyono, 2018: 64) adalah “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Brand trust, brand image, dan content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
2. *Brand trust, brand image, dan content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.

3. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
4. *Brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.