

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:4), perilaku konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa perilaku konsumen ini merupakan bagaimana seseorang membuat keputusan mengenai membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Hal ini mencakup proses bagaimana pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar,

karena dengan melakukan pengamatan, mereka bisa menyusun strategi yang lebih sesuai dengan sikap konsumen. Memahami perilaku konsumen sehingga bisa memproduksi barang atau jasa yang memang diperlukan oleh konsumen.

The American Association dalam *Peter dan Olson* (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Hal-hal yang mengindikasikan konsumen berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), (Sumartono 2002:199).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terjadi karena didorong oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang dapat mendorong individu melakukan perilaku konsumen menurut Rangkuti adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh cukup besar terhadap sebuah perilaku. Faktor budaya meliputi dari beberapa unsur yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya sebagai hal penentu harapan dan sikap dasar. Seorang anak akan memperoleh pengetahuan, preferensi dan sikap dari keluarga, teman dan lingkungan sekitar.

2) Kelas Sosial

Masyarakat mempunyai strata sosial. Dari stratifikasi strata sosial tersebutlah dapat terbentuk sistem kasta. Stratifikasi itu sering dijumpai dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial bukan hanya menggambarkan pendapatan saja, tetapi menyangkut juga dengan pendidikan, mata pencaharian juga tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan suatu komunitas yang mana kelompok ini dapat mendorong perilaku individu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2) Keluarga

Keluarga menjadi kelompok konsumsi yang penting pada masyarakat. Bagian keluarga sebagai kelompok acuan yang paling memberikan pengaruh. Pengaruh tersebut dapat berupa proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

3) Peran dan Status

Peran sebagai suatu aktivitas yang diharapkan dapat menghasilkan status. Untuk itu pemasar yang handal dapat mengatakan dan menghasilkan potensi simbol status dari barang kepada target marketnya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan daur siklus hidup

Sepanjang hidupnya, seseorang berbelanja barang yang berbeda. Seorang individu memiliki selera akan makanan, pakaian, rekreasi yang ada kaitannya dengan usia. Selain usia, konsumsi dapat terbentuk berdasarkan siklus hidup yang mana pemasar sering menentukan kelompok berdasarkan siklus hidup yang dijadikan target market mereka.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dapat berpengaruh pada pola konsumsi suatu masyarakat. Pemasar akan memilih kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih dari rata-rata produk mereka.

3) Gaya hidup

Gaya hidup sebagai suatu cara hidup individu yang ditunjukkan pada sebuah kegiatan, minat dan opininya. Gaya hidup dapat mendefinisikan diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Kepribadian & Konsep Diri

Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang yang berbeda sehingga dapat menyebabkan jawaban atau tanggapan cenderung relatif konsisten juga dapat bertahan cukup lama terhadap lingkungannya. Kepribadian juga berkaitan terhadap konsep diri seseorang atau bisa juga citra pribadi seseorang. Pemasar akan melebarkan citra merek berdasarkan dengan citra pribadi target market mereka.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Seseorang mempunyai beragam kebutuhan pada masa tertentu. Suatu kebutuhan dapat berupa motif jika kebutuhan tersebut didorong sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan untuk memotivasi individu supaya bertindak.

2) Persepsi

Individu yang terdorong maka akan siap untuk berperilaku yang akan didorong oleh persepsinya pada situasi tertentu.

3) Pembelajaran

Ketika individu melakukan tindakan, otomatis wawasan pengetahuannya akan meningkat. Pembelajaran termasuk perubahan dari perilaku individu yang timbul dari suatu pengalaman.

4) Sikap

Sikap merupakan termasuk dalam pertimbangan, perasaan emosional, perilaku yang memberikan keuntungan atau tidak menguntungkan yang bertahan lama

pada suatu objek. Sikap dapat menyebabkan perilaku seseorang menjadi cukup konsisten terhadap suatu objek. Untuk itu perusahaan seharusnya menyesuaikan produk dengan sikap yang sudah ada.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cognitive component

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Affective component

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau diskusi. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3. Konatifn component

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral*

intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2.1.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi N.J. (2003) konsumen melewati lima tahap dalam setiap pembelian, yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal yang kemudian meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b) Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

c) Evaluasi alternatif

Kebanyakan model memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d) Keputusan membeli

Tahap keputusan membeli adalah tahap dimana seseorang menentukan pilihan akhir lalu mengambil tindakan untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau tujuan membeli pada konsumen, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga seperti pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya. Menurut Longdong (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Aziz, 2014) (dalam Damayanti, 2015). Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka

Kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli pelanggan jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki citra merek yang bagus. Kualitas produk yang meliputi ciri produk diantaranya mutu, fitur, gaya dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh pelanggan, sehingga produk itu akan terlihat berkualitas baik. (Lupiyoadi, 2001)

Menurut Kotler dan Keller (2016:289), yang imenyatakan bahwa kualitas produk ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasari untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang,

tempat, properti, organisasi. ". "Informasi dan ide" Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk ialah "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan umum, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan properti lain dari produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyati, 2018). Sedangkan menurut Istiyanto & Nugroho (2017) kualitas produk diartikan sebagai karakteristik sebuah produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Fahmi dkk. (2021) mengatakan kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen. Bagi produsen, kualitas menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen, sementara konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

2.1.2.2 Dimensi- dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

2.1.2.3 Indikator- Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono indikator kualitas produk yaitu mencakup:

- a. Hasil Produk (Performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (Reliability)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus

anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Indiryo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Harga menurut Wisnumurti dan Edwar (2015) merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online.

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu harga menjadi elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi dalam beberapa waktu. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi

keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Kualitas Produk Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Lenzun., dkk. (2014: 1239) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2008) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

2.1.3.3 Peranan harga

Menurut Tjiptono F. (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a) Peranan alokasi dari harga,

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranan informasi dari harga,

Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau

manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

2.1.3.4 Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono F. (2008) ada empat tujuan dalam penetapan harga yaitu:

a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap penjual pasti ingin memperoleh laba yang tinggi, oleh karena itu setiap penjual atau perusahaan akan menetapkan harga tersendiri demi memperoleh laba yang diinginkan.

b) Memperoleh Kuantitas

Tujuan memperoleh kuantitas adalah penetapan harga sebagai cara untuk mencapai target volume penjualan bagi perusahaan. Biasanya hal ini dipakai pada perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi serta perusahaan atau pengusaha di bidang hiburan.

c) Membentuk Suatu Citra

Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk biasanya dibarengi dengan dengan persepsi kualitas yang baik. Memberikan harga yang tinggi pada produk biasanya untuk menciptakan citra merek dengan kualitas yang baik. Sedangkan memberikan harga yang rendah pada produk biasanya adalah untuk menciptakan suatu nilai tertentu, misalnya adalah memberi jaminan harga termurah pada jenis produk tersebut. Baik penetapan harga yang tinggi maupun rendah adalah untuk menciptakan persepsi tertentu pada suatu produk.

d) Menstabilkan Harga

Stabilisasi harga dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan industry leader. Apabila suatu perusahaan memiliki pelanggan atau konsumen yang peka atau sangat sensitif terhadap harga, yang kemudian perusahaan tersebut menurunkan harganya maka perusahaan lain atau kompetitornya akan melakukan hal yang sama.

2.1.4 Content Marketing

2.1.4.1 Definisi Content Marketing

Dilansir dari Forbes, *content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain dari ZA dkk. (2021), juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian. Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten (Karr, 2016:9).

1. Cognition Reader. Kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi kinestetik diperlukan untuk menjangkau pelanggan.
2. Sharing Motivation. Berbagi motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang sosial. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan membagikan

konten, selain untuk meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, juga untuk memperluas jaringan pasar.

3. Persuasion. Sebuah konten dapat menarik konsumen untuk datang dan dibujuk untuk menjadi pelanggan.

4. Decision Making. Setiap individu memiliki hak untuk memutuskan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang muncul.

5. Life Factors. Faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

Bersumber dari majalah Forbes (2023), *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing melalui pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten untuk menarik perhatian dari target audience yang kemudian dibagikan dalam bentuk video, audio, dan juga berupa teks. Hal tersebut juga serupa dengan pendapat dari Ghulam (2023), yang menjelaskan bahwa *content marketing* yaitu sebagai bagian utama dari komponen dalam informasi digital yang mencakup teks, citra, video, suara, dokumen, dan laporan-laporan lain sebagainya. *Content marketing* dapat menjadi media yang paling strategis untuk mempromosikan brand atau memasarkan perusahaan dalam menjangkau target konsumen yang luas. Oleh karena itu Andac (2016), mengungkapkan bahwa konten yang disampaikan tersebut harus dapat dibagikan, dipahami, dan diakses dengan mudah oleh konsumen.

Kemudian berdasarkan pendapat dari Saputra & Fadhilah (2021) *content marketing* diartikan sebagai manajemen proses dalam kegiatan mengidentifikasi,

menganalisis dan memenuhi kebutuhan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau pembelian produk yang dilakukan melalui distribusi media online. *Content marketing* berbeda dengan konten sponsor yang dibagikan oleh influencer atau konten yang dibuat dan diposting oleh pengguna/konsumen, sebab *content marketing* dibuat dan dibagikan oleh perusahaan atau bisnis itu sendiri. Perbedaan mendasar dari *content marketing* dengan pemasaran tradisional yaitu terletak pada pesan pemasaran konten yang hanya berfokus pada permintaan konsumen bukan pada penjualan produk

2.1.4.2 Indikator *Content Marketing*

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

1. Pemahaman Pembaca (Reader Cognition)

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

pengetahuan atau usaha dalam mengenali sesuatu melalui pengalaman yang didapatkan sendiri.

2. Berbagi Motivasi (Sharing Motivation)

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

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), berbagi atau membagikan memiliki makna memberitahukan kepada orang lain mengenai suatu hal yang dapat memberikan manfaat sehingga seseorang tersebut dapat mengambil manfaat yang telah diberikan tersebut. Sedangkan makna motivasi berarti suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang atau kelompok yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu yang dikehendakinya atau untuk memperoleh kepuasan dengan tindakan yang dilakukannya. Sedangkan dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2023), share atau berbagi memiliki arti memberikan sesuatu yang dimiliki kepada orang lain dan memperbolehkan orang tersebut untuk menggunakannya. Makna dalam *Motivation Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2023), sendiri yaitu suatu alasan yang mendorong seseorang untuk berperilaku dan melakukan usaha untuk mendapatkan apa yang menjadi tujuannya.

3. Membujuk (Persuasion)

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

4. Membuat Keputusan (*Decision Making*)

Suatu konten diciptakan agar dapat membuat audiens mengambil suatu keputusan, keputusan tersebut dapat berupa suatu kepercayaan terhadap perusahaan, fakta dan emosi yang muncul (Karr Dogles, 2016). Berdasarkan *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, (2023), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses bagi seseorang dalam memutuskan sesuatu yang penting, baik itu dalam kelompok, individu, maupun organisasi. Menurut Made Muliajaya, Sujana, & Indrayani (2019), pengambilan keputusan merupakan proses untuk memperoleh suatu pilihan terbaik dari berbagai macam pilihan alternatif lainnya yang di anggap paling tepat, efektif, efisien dan dilakukan secara rasional(2019), pengambilan keputusan merupakan proses untuk memperoleh suatu pilihan terbaik dari berbagai macam pilihan alternatif lainnya yang di anggap paling tepat, efektif, efisien dan dilakukan secara rasional.

5. Faktor lainnya (Factors)

Factors yaitu hal-hal lain yang mempengaruhi suatu konten diciptakan dan dibuat oleh suatu bisnis atau perusahaan (Karr Douglas, 2016). Berdasarkan pendapat dari Riadi (2022), faktor lain yang mempengaruhi suatu konten dibuat yaitu untuk memberikan edukasi, informasi, hiburan, dan kepercayaan bagi audiens atau konsumen pada media sosial terkait produk yang di promosikan melalui *content marketing*. Dalam hal ini edukasi dapat berupa konten yang memberikan pembelajaran dan pengetahuan terkait suatu produk, seperti praktik penggunaan dari suatu produk atau manfaat dan kandungan pada suatu produk yang dapat memberikan pemahaman bagi konsumen. Sedangkan informasi dapat berupa fakta-fakta dari produk yang dapat memberikan manfaat dan berguna bagi konsumen sehingga informasi yang disajikan dalam konten tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan. Kemudian konten yang dibuat adakalanya juga dapat berisi suatu hiburan yang dapat menarik konsumen seperti konten dengan komedi atau hal lainnya yang dapat menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Selanjutnya yaitu faktor kepercayaan, dimana isi dari *content marketing* yang dibuat dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen, seperti pada jaminan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumen.

2.1.5. *Bandwagon effect*

2.1.5.1 Definisi *Bandwagon effect*

Terdapat fenomena yang di namakan “*Bandwagon effect*” yaitu sebuah efek atau kondisi, di mana masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengikuti suatu

tren yang sedang terjadi hanya karena semua orang melakukan itu. Mulai dari gaya hidup, berbelanja online, cara berbicara, tren hiburan, dan masih banyak lagi. Sudah menjadi hal umum bagi manusia untuk mengikuti tren, meskipun terkadang dilakukan secara tidak sengaja (Kelly, 2020).

Dalam literatur psikologi konsumen, *bandwagon effect* memberikan dampak pada konsumen dalam melakukan permintaan bukan saja disebabkan oleh perilaku sosok yang menginspirasi. *Bandwagon effect* dilihat dari sejauh mana hasrat akan produk yang meningkat diakibatkan oleh fakta bahwa orang lain juga mengkonsumsi komoditas tersebut (Lim et al., 2020). Hal tersebut mempresentasikan bahwa hasrat seseorang untuk membeli komoditas karena mengikuti orang lain (ikut arus), supaya sama dengan orang yang diikutinya tersebut, misalkan ingin terlihat modern dan bergaya. *Bandwagon effect* juga sebagai sarana utama pembentukan opini publik untuk terlihat lebih tinggi dari yang lain dan bermanfaat bagi pelaku karena dapat menjadi kegiatan yang berkonteks sosial (Kastanakis, and Balabanis, 2012). Dalam penelitian ini *bandwagon effect* menjadi faktor yang diduga hasrat mahasiswa untuk berinvestasi dipasar modal, yang dipicu oleh ketertarikan untuk mengikuti perilaku orang lain.

Konsep dari *bandwagon effect* disampaikan oleh Schmitt-Beck (2015), dalam artikelnya yang berjudul “*Bandwagon effect*” mengungkapkan bahwasannya istilah *bandwagon* berasal dari peristiwa politik yang terjadi di Amerika Serikat pada akhir abad ke 19. Abad ke-20 penggunaan istilah tersebut dipakai untuk menggambarkan fenomena sosial yang berhubungan dengan seseorang yang memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari orang-orang disekitarnya walaupun

hal yang diinginkan tersebut bertentangan dengan prinsip yang mendasarinya atau dalam kata lain *bandwagon effect* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang suka ikutan-ikutan tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya (Yudistira, 2022). Secara definisi menurut Djuanda & Fadilah (2022), adalah *bandwagon effect* fenomena psikologi yang membuat seseorang tertarik untuk berperilaku ikut-ikutan terhadap sesuatu tren yang sedang banyak diminati oleh Masyarakat, tren tersebut dapat berdampak positif atau negative dan tren yang diikuti tersebut dapat berupa suatu gaya, sikap dan perilaku orang lain.

Efek dari *bandwagon* ini sering terjadi dikalangan generasi muda khususnya bagi para generasi muda yang menggunakan media sosial sebagai tempat mengeksperiskan keinginan dan aspirasi mereka untuk membagikan dan juga menginformasikan tren-tren terbaru kepada para pengguna media sosial lain melalui pembuatan video, games, foto, pesan teks, *short story*, blog, dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut yang kemudian menjadikan penyebaran *bandwagon effect* di kalangan generasi muda sangat cepat dan meluas. Fenomena *bandwagon* yang meluas dengan cepat dikalangan para remaja tersebut dapat memberikan dampak pengaruh positif dan negatif bagi para remaja, seperti yang disampaikan oleh Djuna & Fadillah (2022), efek dari *bandwagon* dapat menimbulkan dampak bagi generasi muda akan tetapi dampak yang ditimbulkan tersebut juga tergantung dari tren atau pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Pengaruh dari *bandwagon effect* pada umumnya tidak akan memberikan dampak yang serius apabila aspek yang dipengaruhi hanya berupa ikut-ikutan dalam tren musik, *tren dance*, *fashion*, makanan, atau mengidolakan artis tertentu. Namun,

apabila tren yang muncul tersebut berkaitan dengan kesehatan, sikap atau perilaku yang menyimpang maka dapat menimbulkan konsekuensi yang serius dan dapat merusak generasi muda.

2.1.5.1 Indikator *Bandwagon effect*

Berdasarkan pendapat dari Fara (2019), Evelina & Pebrianti (2021), Yudistira (2022), menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur dimensi dari *bandwagon effect*, ketiga aspek indikator tersebut antara lain:

1. Penyesuaian (*conformity*)

Konfrontasi yaitu kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini, serta perilaku agar terlihat sesuai dengan kelompok.

2. Pengaruh orang lain (*interpersonal influence*)

Pengaruh interpersonal didefinisikan sebagai kebutuhan mengidentifikasi diri atau meningkatkan citra seseorang dalam pandangan orang lain, melalui penggunaan atau pemakaian suatu produk atau merek, menyesuaikan diri dengan harapan orang lain dalam pengambilan keputusan atau menggunakan suatu produk

3. Pencarian/pengakuan status (*status seeking*)

Status seeking dapat diartikan Dimana seseorang ingin menempati kedudukan tinggi atau hierarki sosial terhadap penghargaan dan rasa hormat.

2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi *Bandwagon effect*

Berikut faktor yang dapat mempengaruhi *bandwagon effect*

a. *Groupthink*

Bandwagon effect pada dasarnya merupakan jenis *groupthink*. Semakin banyak tren tertentu, semakin banyak kemungkinan orang lain untuk ikut-ikutan. Ketika tampaknya semua orang melakukan sesuatu, ada tekanan luar biasa untuk menyesuaikan diri, sehingga *bandwagon effect* sendiri cenderung terbentuk dengan mudah.

b. Keinginan untuk menjadi benar

Setiap orang ingin menjadi bagian dari pihak yang benar. Sebagian alasan orang menyesuaikan diri adalah karena mereka mencari orang lain dalam kelompok sosial mereka untuk mendapatkan informasi tentang apa yang benar atau dapat diterima. Jika semua orang melakukan sesuatu hal, maka hal tersebut akan dianggap benar.

c. Kebutuhan untuk menjadi bagian dalam kelompok

Pada umumnya, individu tidak ingin terlihat sebagai orang aneh, sehingga membuat individu mengikuti apa yang dilakukan oleh anggota kelompok lainnya sebagai cara untuk memastikan penerimaan dirinya di dalam kehidupan sosial.

2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang nyata dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen juga bisa di artikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan diterima dengan harapan mereka.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya.

Kepuasan sendiri merupakan kebergantungan produk atau jasa kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kepuasan Konsumen sendiri mengacu pada tingkat kepuasan, kecukupan, atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau terima dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Ini mencakup sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, pengalaman pelangga, pelayanan, harga, dan respon civitas terhadap kebutuhan atau keluhan konsumen.

Sebaliknya kepuasan konsumen rendah atau tidak ketidakpuasan dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, ulasan negatif, dan dampak buruk pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, memantau dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah prioritas penting dalam manajemen bisnis yang sukses.

1.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ulihuna (2021), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan hasil yang diharapkan dari pengguna suatu produk dan jasa

2. Minat menggunakan kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa kembali.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan tindakan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa secara sukarela kepada orang terdekatnya seperti keluarga atau teman.

1.1.6.2 Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ulihuna (2021), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Tingkat Retensi pelanggan

Mengukur berapa banyak pelanggan yang terus menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2. Keluhan yang diselesaikan

Menunjukkan seberapa baik perusahaan menangani keluhan pelanggan dan memecahkan masalah yang muncul

3. Nilai pemesanan atau transaksi ulang

Mengukur sejauh mana pelanggan melakukan pembelian ulang atau memesan layanan lagi setelah pengalaman pertama.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Abdul Gofur, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dependen : Kepuasan Konsumen	Independen: Harga	kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4,No .1 Februari 2019: 37 - 44 P-ISSN 2527-7502 E- ISSN 2581- 2165
2	Ugeng budi haryoko, veta lidya delimah pasaribu, Ardiansyah	Independen: Harga Dependen: Kepuasan Konsumen	Independen: Kualitas Pelayanan	Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal Ekonomi dan Manajemen e- ISSN : 2656- 775X

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi			kepuasan konsumen (Y)	
3	Bagus Handoko Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Independen: Harga Dependen: Kepuasan Konsumen	Independen: Promosi, Kualitas layanan	Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan,	Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol.18 No. 1,2017,61- 72
4	Hujaimatul Fauziah, Ifaturohiah Yusuf, Ahmad Hudalil, Rode Mareta	Independen: Harga, Kuallitas produk Dependent	Independen; Lokasi	Adanya pengaruh simultan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap terhadap kepuasan	Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Vol 8 No 2 tahun 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan La'diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur	Kepuasan Pelanggan		pelanggan La'Diana Fashion	
5	Nur Laily Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall	Independen: Kualiatas Produk Dependan: Kepuasan Pelanggan	Independen: Citra Merek Dependan: Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Tia Sisrahmayanti, Muslikh Pengaruh Kualiatas produk terhadap Keputusan Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen	Independen: Kualitas Produk Dependens: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen	Dependen: Keputusan Pembelian	kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.	Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, Vol. 12. Nomer 1, maret. 2022
7	Isma Nursyamsyah, Nia Nopianti Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection	Independen: Kualitas Produk Dependens: Kepuasan Konsumen	Independen: Etika Bisnis islam	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada usaha Rofi Collection Ciamis Etika bisnis Islam dan Kualitas produk secara	Jurnal Ekonomi Rabbani. Vol 1, No 1, Mei 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Ciamis			simultan (bersama-sama)berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada usaha Rofi Collection Ciamis	
8	I.G.A Yulia Purnamasari Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> Di Singaraja Tahun 2015	Independen: Kualitas Produk, Harga Dependen: Kepuasan Konsumen	Independen: <i>Influencer Marketing,</i>	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015
9	Andi adil satiawan, Rahmad solling	Independen: <i>Content Marketing</i>	Independen: <i>Influencer Marketing,</i>	pengaruh variabel content marketing terhadap kepuasan	JurnalManaje menDanBisnis Indonesia

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	hamid, Edi	Dependen:	<i>Online Customer</i>	konsumen	Vol.09 No01
	maszudi	Kepuasan	<i>Review</i>	berpengaruh	Juni 2023
	Pengaruh	Konsumen	Dependen :	signifikan	
	Content		Keputusan		
	Marketing,		pembelian		
	Influencer				
	Marketing,				
	Online Customer				
	Review				
	Terhadap				
	Keputusan				
	Pembelian dan				
	Kepuasan				
	Konsumen Di				
	Tiktok				
10	Nilma dwi	Independen:	Independen:	Content marketing	Management
	setiana, Endang	<i>Content</i>	<i>Influencer</i>	berpengaruh positif	Studies and
	tjahjaningsih	<i>marketing</i>	<i>Marketing, Online</i>	dan signifikan	Entrepreneursh
		Dependen:	<i>Customer Review</i>	terhadap kepuasan	ip Journal.
	Pengaruh	Kepuasan		Hal ini dapat	Vol.5(1) 2024:
	Content	Konsumen		diartikan bahwa	1509-1517
	Marketing,			semakin baik	
	Influencer			content marketing	
	Marketing,			yang diciptakan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Online			maka akan	
	Customer			memberikan	
	Review			pengaruh pada	
	Terhadap			tingkat kepuasan	
	Kepuasan dan			konsumen	
	Dampaknya				
	Loyalitas				
	Konsumen				
	Tiktok				
11	Khaira Septia	Independen:	Independen:	Terdapat pengaruh	Jurnal Riset
	Annisa, Yulasm	<i>Content</i>	Endorsment	positif dan	Manajemen.
	Yulasm,	<i>Marketing.</i>		signifikan antara	Vol 2 No 1
	Mardhatila Fitri		Depeneden:	Content Marketing	Maret 2024
	Sopali.	Dependen:	Keputusan	terhadap Kepuasan	
		Kepuasan	Pembelian	Pelanggan pada	
	Pengaruh	Pelanggan		Shope	
	Content				
	Marketing dan				
	endorsment				
	terhadap				
	Kepuasan				
	Pelanggan				
	dengan				
	Keputusan				

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020)				
12	Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	Independen: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen		terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut	JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Siti Masnun, Makdalena, Hardisem Syabrus. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Independen: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan konsumen		analisis statistik memperlihatkan kualitas produk mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen	JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614- 8854) Volume 7, Nomor 4, April 2024 (3736-3740)
14	Ria Setyawati Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen	Dependen: Kepuasan Konsumen	Independen: Kualitas pelayanan	variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe Just 4 Fun Balikpapan	Jurnal ekonomi, Keuangan dan manajemen Volume. 19 Issue 1 (2023) Pages 57-63
15	Anik Nurhanifah, Sutopo	Dependen: Kepuasan konsumen	Independen: Kualitas pelayanan, promosi, lokasi	hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap	Diponegoro journal of management. Vol.3, no 4, tahun 2014

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Analisis			Kepuasan	
	Pengaruh			Konsumen	
	Kualitas				
	Pelayanan,				
	Promosi dan				
	Lokasi Terhadap				
	Kepuasan				
	Konsumen				

2.2. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penulis dalam menyelesaikan penelitian, maka peneliti dimunculkan kerangka berfikir untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Conten marketing*, dan *bandwagon effect* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bidang *Fashion* Secara *Online* Di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu pendapatan, harga, *content marketing*, dan *bandwagon effect*. Faktor-faktor tersebut akan diteliti secara simultan maupun parsial yang diukur dengan alat analisis regresi untuk mendapatkan tingkat signifikansi.

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis adalah kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengingat kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (Pardede & Haryadi, 2017). Kualitas produk yang baik akan mendorong

konsumen untuk mencapai kepuasannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang dikonsumsinya (Desiyanti dkk., 2018)

2.2.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Achmad dan Noermijati (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan hasil Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Rostya Adi (2012), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:132). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan

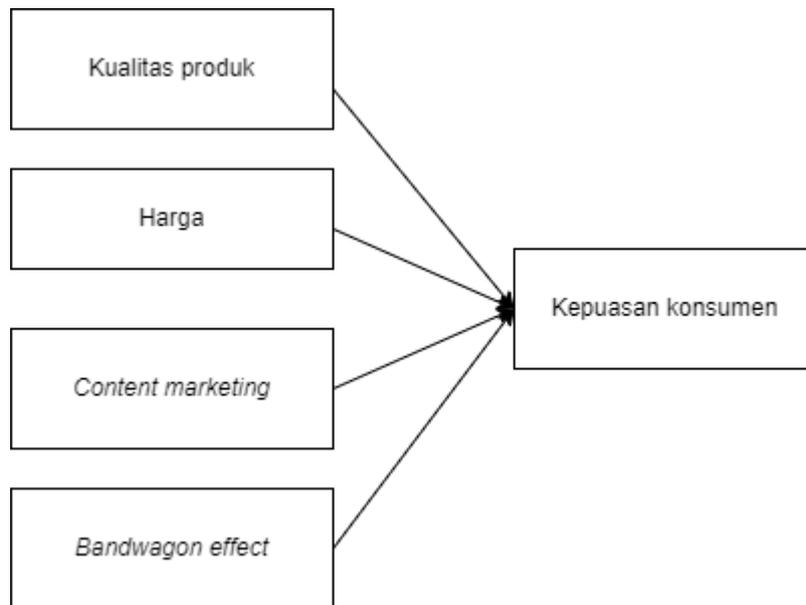
konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan

2.2.3 Hubungan *Content marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan (Kotlerl et al., 2017). *Content marketing* dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Dengan membuat konten yang menarik dan unik tentang sebuah produk atau layanan maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan informasi (Ahmad, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023) menyimpulkan bahwa *content marketing* secara positif berdampak secara signifikan pada kepuasan konsumen

2.2.4 Hubungan *Bandwagon effect* dengan Kepuasan Konsumen

Bandwagon effect memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen. Dalam beberapa penelitian, *bandwagon effect* dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, minat investasi, dan perilaku konsumen lainnya. *Bandwagon effect* dapat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut, atau dalam meningkatkan minat investasi melalui dorongan dari orang lain. Namun, dalam beberapa penelitian lain, *bandwagon effect* juga dikaitkan dengan pengaruh negatif, seperti dalam meningkatkan risiko keputusan yang diambil oleh individu tanpa memeriksa informasi yang tepat



2.3 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan rangka pemikiran yang sebelumnya telah dipaparkan, maka hipotesis yang dapat di rumuskan penulis adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas Produk, harga, *content marketing*, dan *bandwagon effect* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bidang *fashion* secara *online*.
2. Diduga kualitas produk, harga, *content marketing*, dan *bandwagon effect* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pada bidang *fashion* secara *online*.