

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

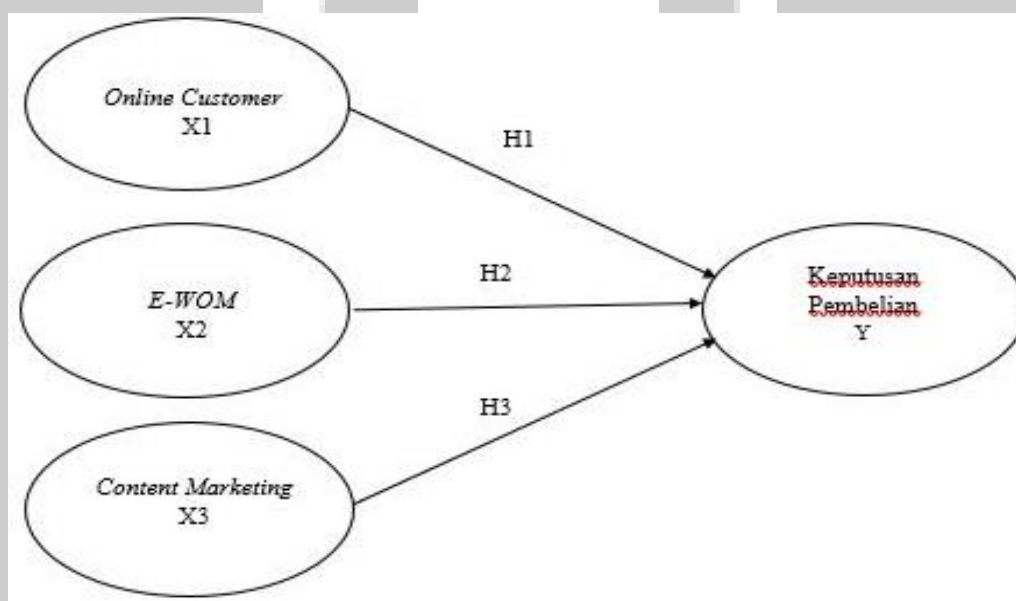
##### **A. Rizki Alvarizi, Devi Purnmasari (2023)**

Topik pada penelitian tersebut adalah efektivitas content marketing terhadap keputusan pembelian yang signifikan dengan menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian menggunakan outer model dalam melakukan pengukurannya terdapat beberapa indikator satu dengan indikator lainnya. Variabel terikat adalah niat berperilaku pada penggunaan layanan bank dig parameter pengukuran tersebut antara lain (*convergent validity, discriminant validity, composite reliability dan cronbach's alpha*). Sampel pada penelitian tersebut adalah para masyarakat yang gemar membeli produk UMKM di Kota Semarang berjumlah 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google forms* dengan skala *likert* pada rentang angka satu (sangat tidak setuju) sampai dengan lima (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengolahan statistik melalui perangkat lunak *Smart PLS 3*. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu:

- a. Persepsi *online customer review* tidak memiliki tingkat efektivitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Persepsi E-WOM memiliki tingkat efektivitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Persepsi *content marketing* berpengaruh pada tingkat efektivitas pada keputusan pembelian

Penelitian tersebut memiliki kesamaan objek penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu UMKM dan menggunakan variabel pengaruh *Online customer review E-Wom Content Marketing* pada keputusan pembelian melalui Tiktok. Namun, perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan data responden masyarakat masyarakat yang gemar membeli produk UMKM di Kota Semarang, sedangkan pada penelitian yang akan menggunakan data responden masyarakat yang gemar membeli produk UMKM di Surabaya.



Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian Rixki Alvarizi dan Devi Purnamasari

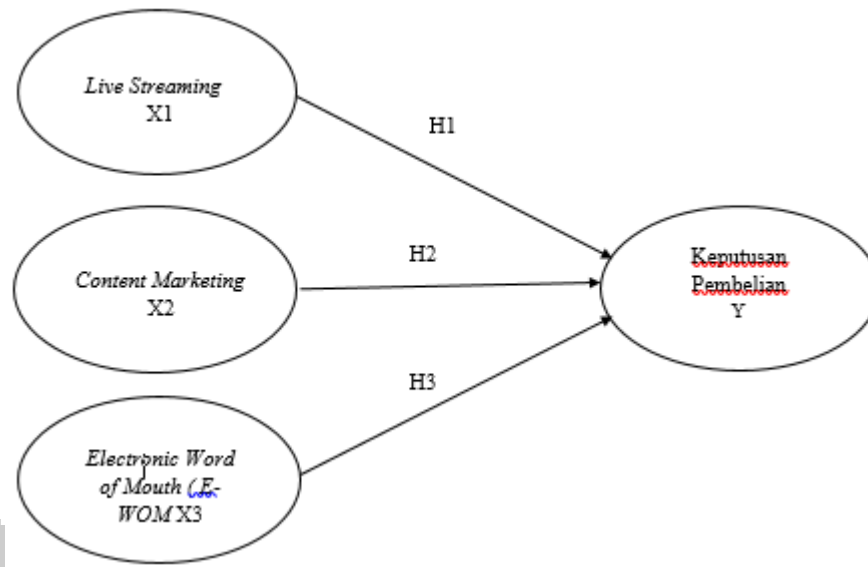
### B. Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023)

Penelitian dahulu dengan judul “ Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya” Penelitian ini bertujuan mengetahui kontribusi dari live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Tiktok

Shop di Surabaya. Penelitian ini memanfaatkan data 112 responden pengguna Tiktok di Surabaya. Hasil penelitian antara lain:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. Dengan begitu, *live Streaming* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian
2. *Content Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. Sehingga konten yang bagus menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. Dengan begitu, *online customer review* termasuk pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga adanya review positif menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian

Penelitian dahulu memiliki kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu *content marketing*, dan *online customer review* pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada batasan penelitian *online customer review* hanya sebatas review secara tertulis dan yang akan diteliti yaitu *E-WOM* pada *online customer review*. Objek sumber data yang diteliti pada penelitian dahulu menggunakan data responden yang membeli dari Tiktok Shop sedangkan penelitian yang akan dilakukan dimana pengaruh *E-WOM* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Surabaya



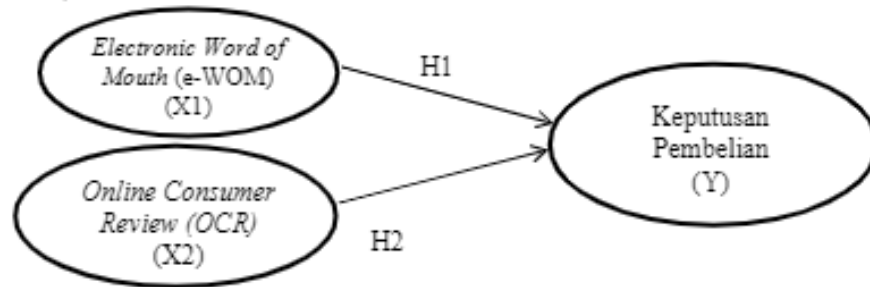
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Rahmayanti & Dermawan (2023)

### C. Indah Sari, Tri Rinawati, Citra Rizkiana (2022)

Penelitian tersebut memiliki topik yang berkaitan analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan data yang diambil dari 96 responden yang dibagikan dikalangan mahasiswa Universitas Semarang. Hasil dari penelitian antara lain:

1. Variable *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ,artinya semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara online melalui *marketplace* Shopee, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian para konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui *marketplace* Shopee

2. Variable Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Online consumer review memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee



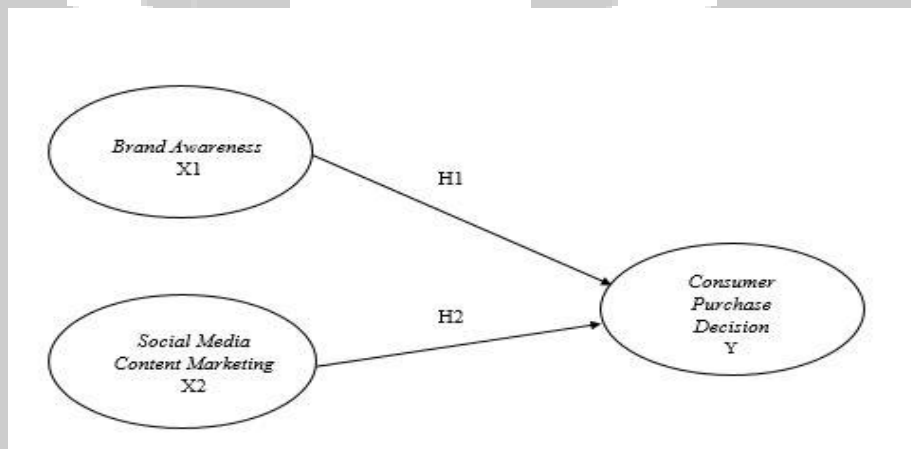
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Indah Sari, Tri Rinawati, Citra Rizkiana (2023)

Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada variabel yang akan diteliti yaitu E-WOM yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun, perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan objek sumber data responden dari mahasiswa Universitas Semarang yang gemar belanja pada *marketplace* Shopee, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan sumber data dari responden yang menggunakan *Content Marketing* dan *E-WOM* sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian UMKM di Surabaya

**D. Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghori, Abdul Ghafoor Kazi (2019)**

Penelitian yang berjudul “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*” meneliti tentang pengaruh *Brand Awareness* dan *Social Media Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) penelitian ini memanfaatkan data 150 responden dan diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian diantaranya:

1. dapat disimpulkan *Brand Awareness* memiliki hubungan positif yang lemah dan signifikan dengan *Consumer Purchase Decision*. Menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki kesadaran tentang merek, maka ada peluang lebih besar membuat keputusan pembelian karena membantu mereka menghilangkan keraguan tentang merek tersebut
2. *Social Media Content Marketing* memiliki hubungan positif yang sedang dan signifikan dengan *Consumer Purchase Decision*. Yang mengartikan bahwa pemasaran konten media social memainkan peran besar terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Sinoka Ansari dkk (2019)

Penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel yang akan diteliti yaitu *Content Marketing* yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan yaitu objek responden sebagai sumber data yang digunakan. Yang dimana pada penelitian yang akan dilakukan memilih data responden lebih spesifik dan dikembangkan yaitu masyarakat yang gemar membeli UMKM kuliner yang ada di Surabaya. Sedangkan pada peneliti terdahulu kurang spesifik. Lalu media Tiktok sebagai alat pendistribusian *Content Marketing* tersebut sebagai pertimbangan keputusan pembelian

## Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Rizki Alvarizi, Purnamasari (2023)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Online Customer Review E-Wom Content Marketing</i> pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok	a. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> b. Pengaruh <i>E – Wom</i> c. Pengaruh <i>Content Marketing</i> d. Terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop	150 responden masyarakat yang gemar membeli produk UMKM di kota semarang	Analisis regresi linier berganda dengan pengolahan statistik melalui perangkat lunak <i>Smart PLS</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review, E-WOM, Content marketing</i> bersama-sama terhadap keputusan pembelian
2	Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023)	Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya	a. Pengaruh <i>Live Streaming</i> b. Pengaruh <i>Content Marketing</i> c. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> d. Terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop	112 responden pengguna tiktok di Surabaya	Dalam menganalisis data digunakan metode <i>SEM</i> dengan memanfaatkan alat analisis <i>PLS</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya.

3	Indah Sari, Tri Rinawati, Citra Rizkiana (2022)	Untuk menyelidiki pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan <i>online consumer review</i> (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui shopee	a. <i>Electronic word of mouth</i> b. <i>Online consumer review</i> c. Terhadap keputusan pembelian melalui shopee	96 responded mahasiswa universitas semarang	Analisis <i>Non Probability Sampling</i> SPSS 24	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan <i>online consumer review</i> (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>market place</i> Shopee
4	Ansari Sinoka, Ansari Ghiswa Ghor Muhammad Kazi Abdul(2019)	Untuk memahami <i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>	IV : a. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian b. Pengaruh Social Media Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	150 responden pengguna Social media	Analisis SPSS 20	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand awareness dan content marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer purchasing decision</i>

Sumber: Data diolah (2023)



## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. *Online Customer Review*

*Online customer review* atau ulasan online pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui *online customer review* akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual Online sebelumnya (Mo et al., 2015). *Online review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun *merchant* di *e-commerce*. Manfaat dari adanya *online customer review* akan terasa bagi tokoh karena menyangkut nama baiknya yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mencari toko lain yang menjual produk serupa dengan nama baik yang terjaga (Tadelis, 2016 ; Ribek et al., 2022)

Indikator – indikator Untuk Mengukur *Online Customer Review*

Menurut Latifa dan Harimukti (2016) dalam Dzulqarnain (2019), beberapa indikator

*online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut

- a) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online
- b) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk

2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

- a) Percaya kepada ulasan produk yang dipromosikan di media social
- b) Percaya pada *review* yang diberikan konsumen lain

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

- a. *Review* pada suatu produk makanan di UMKM Surabaya memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas
- b. *Review* pada *shopping* membantu menentukan pilihan pembelian
- 4. *Valence* (valensi)

Sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, dimana bisa dikelompokkan secara positif (pujian) ataupun secara negative (complain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut:

- a. *Review* produk atau jasa memberikan informasi yang benar
- b. *Review* produk atau jasa memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan
- c. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut
- d. Akan mencari alternative produk atau jasa lain apabila terdapat review negative pada suatu produk atau jasa
- 5. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth* dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut

- b. Jumlah *review*, *diskusi* menunjukkan kepopuleran produk tersebut

### **2.2.2. Content Marketing**

*Content Marketing Institute* mendefinisikan. *content marketing* adalah sebuah strategi yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan konsisten. Untuk menarik dan mendapatkan audiens dengan tujuan akhir untuk menghasilkan bagi sebuah bisnis. *Content marketing* dianggap sebagai strategi marketing yang harus dilakukan karena konten berbicara langsung kepada pelanggan. Dengan adanya konten bisa meningkatkan komunikasi antara merek dan konsumen. baik dalam hal yang anda katakan dan seberapa kuat dampaknya terhadap mereka (Komalasari, 2021)

Menurut Milhinhos (2015) dalam Chairina et al (2020) indikator-indikator *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

a. Relevansi

Konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen

b. Akurasi

Ketersediaan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

c. Bernilai

Konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen.

Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen

d. Mudah dipahami

Konten dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

e. Mudah ditemukan

Distribusi konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen

f. Konsisten

Mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen.

Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala

### 2.2.3. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

*electronic- Word of mouth* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan dimana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin et al., 2008). *Electronic Word of Mouth* biasa disebut dengan pemasaran dimana stimulus yang diberikan disebut dengan ‘racun’ yang menular seperti virus yang menganalogikan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dengan cepat melalui jaringan internet yang tidak memiliki batas (Rahmaningsih & Sari, 2022) sebelum berbelanja konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media atau social atau Social Network Sites (SNS)

seperti Blog, forum diskusi online, shopping review dan lain-lain (Goyette et al., 2010). *Electronic word of mouth* bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen riil, mantan konsumen, tentang suatu perusahaan, yang tersedia banyak orang atau lembaga melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004)

Menurut Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte (2010) dalam Lestari & Gunawan, (2021) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, diantaranya:

### **1. Intensity**

*Intensity* (intensitas dalam e- WOM adalah banyak yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. Indikator dari *Intensity* sebagai berikut

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

### **2. Valence of Opinion**

Merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### **3. Content**

Adalah informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi Variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p. 180) keputusan pembelian adalah integrasi yang digunakan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku yang merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan (Mustafid & Gunawan, 2008).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku akhir individu dalam dalam membeli suatu barang. Yang didasarkan beberapa pertimbangan seperti harga, produk, layanan serta kebutuhan.

Menurut Thomson (2013) dalam Yunita et al (2019) mengemukakan bahwa

ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan.

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2. Mempunyai manfaat.

kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam membeli produk.

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan dan produk yang diterima sesuai yang diinginkan.

4. Pembelian berulang.

merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi melebihi maupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan.

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian di Tiktok

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *online customer review* pada tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadati & Fikriyah, 2023; Sari et al., 2022). Berbeda dengan penelitian Alvarizi & Purnamasari, (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh efektivitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Menurut Sari et al (2022) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk sebagai saran untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian selain itu dengan adanya review-review dan informasi yang baik dan sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan, makan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh *Electronics Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok**

Pengaruh *Electronics Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa E-WOM pada Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alvarizi & Purnamasari, 2023). Lamba & Aggrawal (2014) di dalam Sari et al (2022) E-WOM mempunyai definisi sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya .

*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk, maka semakin semakin meningkatnya keputusan pembelian produk tersebut (Sari et al., 2022).

### **2.3.3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok**

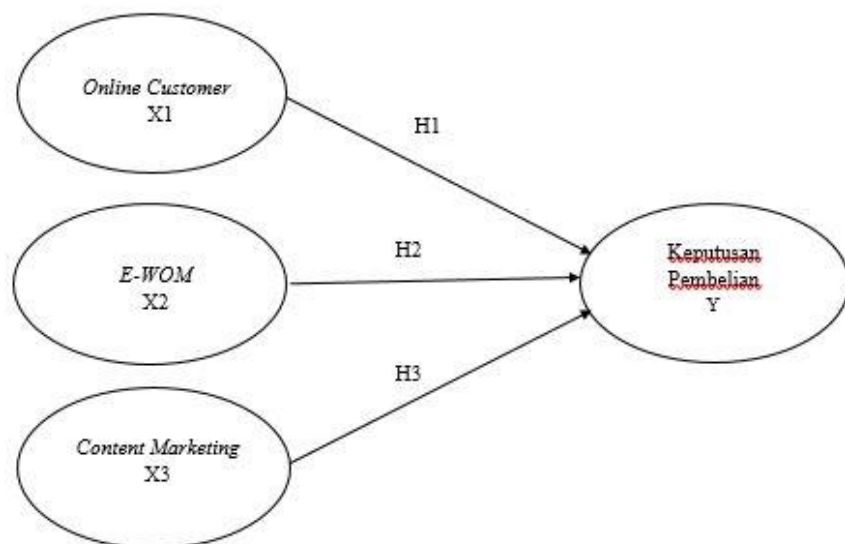
Berdasarkan penelitian terdahulu *Content Marketing* memiliki pengaruh yang efektif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alvarizi & Purnamasari, 2023). Dengan begitu *content marketing* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konten yang bagus menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Pendapat Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) di dalam (Rahmayanti & Dermawan

(2023) konten berisi *marketing* yang dapat dipahami oleh konsumen, sehingga apa yang disampaikan dalam konten yang ditontonnya dapat tersampaikan dengan baik. Apabila konten yang dipahami konsumen dapat mengambil hatinya, maka berpeluang menciptakan keputusan pembelian.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan tercantum pada gambar



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran

#### 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran penelitian yang dikembangkan maka hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

- a. H1: Pengaruh *Online Customer Review* pada Tiktok berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Surabaya.

- b. H2: Pengaruh *Content Marketing* pada Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Surabaya.
- c. H3: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Surabaya.