

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi digital tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi sosial, dan memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi sistem pendidikan, pemerintahan, terlebih dalam sektor bisnis.² Perkembangan teknologi tersebut kemudian memicu terjadinya transformasi digital (*digital transformation*) dalam sektor bisnis. Transformasi digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih inovatif, adaptif, dan efisien.³ Dengan adanya transformasi digital, pelaku usaha tidak lagi bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional, melainkan beralih ke pemasaran digital dengan memanfaatkan internet, media sosial, dan berbagai platform online untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif.⁴

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang paling dominan dalam pemasaran adalah media sosial. Media sosial mampu

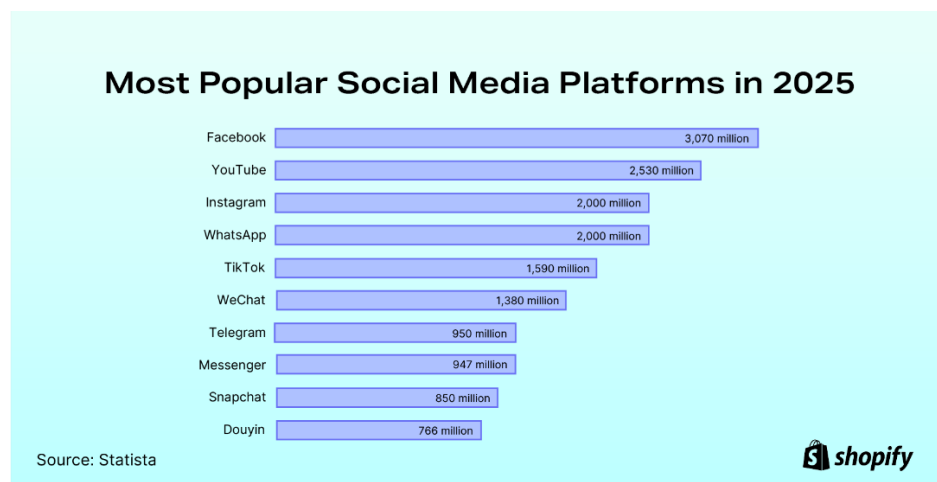
² Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell Publishing, 2010), hal. 3

³ Budi Harto, dkk., *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital* (Jambi: PT Sonpedia Publishing, 2023), hal. 1

⁴ Ni Made Sudianti, dkk., *Pengantar Komprehensif Digital Marketing* (Denpasar: Sidyanusa, 2025), hal. 1

menciptakan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen serta membangun hubungan yang lebih personal. Transformasi digital dalam sektor bisnis secara nyata mencerminkan meningkatnya peran media sosial sebagai salah satu bentuk nyata penerapan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran digital. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang strategi bagi perusahaan untuk membangun citra merek, meningkatkan *engagement*, serta memperluas jangkauan pasar secara global.⁵

Gambar 1. 1
Platform Sosial Media yang Populer secara Global



Sumber : Shopify (2025)

Berdasarkan laporan Shopify (Lihat Gambar 1.1), platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia meliputi Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok, yang masing-masing memiliki miliaran

⁵ Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson, 2022, hal. 54

pengguna aktif setiap bulannya.⁶ Keberadaan platform ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi pusat interaksi dan komunikasi masyarakat global sekaligus ruang bagi aktivitas bisnis digital lintas negara. Kondisi serupa juga terjadi di negara Indonesia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Platform yang paling banyak digunakan antara lain Facebook (57,6%), TikTok (50,7%), dan Instagram (48,7%).⁷ Fakta tersebut menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun sebagai sumber hiburan dan referensi gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial turut membentuk pola konsumsi dan preferensi masyarakat modern, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren dan konten digital yang tersebar di berbagai platform daring.⁸ Perubahan pola interaksi digital tersebut berdampak langsung terhadap dinamika bisnis di Indonesia, khususnya pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring.

Lebih jauh, media sosial kini juga telah melampaui fungsi awalnya sebagai alat komunikasi dan interaksi sosial, serta berkembang menjadi kanal strategis untuk kegiatan bisnis. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan,

⁶ Shopify. (2025). *Top 10 Most Popular Social Media Platforms in 2025 [Mei 2025]*. Diakses dari <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>

⁷ We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

⁸ Statista. (2025). *Social Media and Consumer Behavior Insights 2025*. Diakses dari : <https://www.statista.com>

tetapi juga sebagai sarana promosi, transaksi, dan pelayanan pelanggan. Menurut laporan Sprout Social, terdapat sekitar 96% Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di seluruh dunia yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, dengan 83% di antaranya menyatakan bahwa kehadiran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek.⁹ Sementara itu, jumlah pengguna aktif bisnis di Instagram dilaporkan mencapai lebih dari 200 juta akun, menunjukkan bahwa platform ini bisa menjadi ruang utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar dan membangun hubungan dengan konsumen secara digital.¹⁰

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memahami perubahan besar dalam lanskap pemasaran modern. Hal ini menuntut setiap bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk beradaptasi dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin digital. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan pentingnya penerapan pemasaran digital sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Tidak hanya itu, hal ini juga mengubah arah bentuk pemasaran menjadi pemasaran digital.¹¹ Dalam konteks inilah, pemasaran digital menjadi kunci bagi keberhasilan bisnis di era ekonomi berbasis teknologi, di mana efektivitas promosi dan interaksi dengan

⁹ Sprout Social. (2025). New Social Media Demographics & Business Insights 2025. Diakses dari: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics>

¹⁰ Meta Business. (2025). Instagram for Business Statistics 2025. Diakses dari: <https://business.instagram.com>

¹¹ Deni Danial Kesa, *Pengantar Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2025), hal. 58

pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan media digital secara optimal.

Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Bentuk pemasaran digital tersebut meliputi pemasaran melalui influencer (*influencer marketing*), pemasaran melalui email (*email marketing*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten (*content marketing*), periklanan daring (*online advertising*), dan ulasan pelanggan daring (*online customer review*).¹² Setiap bentuk pemasaran digital memiliki karakteristik serta tujuan yang berbeda.

Seperti halnya *Influencer marketing* bertujuan membangun kepercayaan dan kredibilitas merek melalui pengaruh individu yang memiliki pengikut besar di media sosial, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.¹³ Kemudian ada *Email marketing* yang berfokus pada komunikasi personal dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pesan langsung yang berisi promosi, informasi produk, maupun penawaran khusus.¹⁴ Selanjutnya *Affiliate marketing* dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga

¹² Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, (Harlow: Pearson Education, 2022), hal. 39–42.

¹³ Fitria Amelia, “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen di Instagram,” *Jurnal Center*, Vol. 8, No. 2, 2023, hal. 115–126.

¹⁴ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, (Harlow: Pearson Education, 2022), hal. 47–51.

(*afiliasi*) yang mempromosikan produk perusahaan dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi tersebut.¹⁵

Selanjutnya, *social media marketing* dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan interaksi dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.¹⁶ Kemudian *Search engine optimization* (SEO) digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian agar memudahkan konsumen menemukan informasi produk atau layanan secara organik.¹⁷ Adapun *Content marketing* menekankan pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, dan bernilai guna menarik serta mempertahankan minat konsumen terhadap merek.¹⁸ Selain itu, *Online advertising* berfokus pada peningkatan konversi melalui penempatan iklan berbayar di berbagai kanal digital seperti Google Ads dan media sosial, dengan target audiens yang dapat disesuaikan secara spesifik.¹⁹ Terakhir, *online customer review* berperan penting sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen, karena calon pembeli cenderung mempercayai pengalaman

¹⁵ Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, *E-commerce: Business, Technology, Society*, (London: Pearson, 2021), hal. 334–337.

¹⁶ Dwi Wijaya, “Peran Social Media Marketing terhadap Brand Engagement Generasi Z,” *West Science Information System Journal*, Vol. 3, No. 1, 2024, hal. 45–57.

¹⁷ Muhammad Rahman, “Strategi Search Engine Optimization (SEO) dalam Meningkatkan Trafik Website UMKM,” *Jurnal SEO dan Bisnis Digital*, Vol. 2, No. 1, 2023, hal. 34–42.

¹⁸ Deni Danial Kesa, *Pengantar Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2025), hal. 58.

¹⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, (New Jersey: Wiley, 2021), hal. 102–105.

pengguna sebelumnya.²⁰

Meskipun terdapat beberapa bentuk pemasaran digital, namun tidak semuanya memiliki keterkaitan yang erat dengan tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*), karena setiap bentuk pemasaran digital memiliki peran yang berbeda dan tidak seluruhnya berkontribusi langsung pada proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini memfokuskan pada tiga bentuk pemasaran digital yang paling relevan dan berkesinambungan dalam menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen digital, yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review*.²¹

Ketiga bentuk pemasaran tersebut merepresentasikan prinsip *digital marketing funnel* yang dijelaskan melalui RACE Model (*Reach, Act, Convert, Engage*). Model ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran harus saling berkaitan dari tahap awal hingga akhir mulai dari membangun kesadaran (*reach*), mendorong pertimbangan (*act*), hingga memfasilitasi keputusan pembelian (*convert*), dan pada tahap akhir membina (*engage*) untuk loyalitas pelanggan. Dalam kerangka RACE Model, masing-masing bentuk pemasaran digital berperan sesuai tahapan yang mereka dukung. Pada tahap *Reach*, SEO dan *content marketing* berkontribusi dalam meningkatkan keterlihatan informasi serta menarik perhatian audiens melalui konten yang relevan dan mudah diakses. Selanjutnya, pada tahap *Act*, konten yang

²⁰ Yan Chen & Jinhong Xie, "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Management Science*, Vol. 67, No. 9, 2021, hal. 5314–5336.

²¹ Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. (London: Kogan Page, 2021), hal. 44-46

informatif mendorong keterlibatan awal audiens dan memperkuat minat mereka terhadap merek. Memasuki tahap *Convert*, kemudahan menemukan informasi yang akurat melalui SEO serta kualitas konten yang disajikan turut meningkatkan keyakinan audiens sehingga mereka lebih siap melakukan tindakan pembelian. Sementara itu, pada tahap *Engage*, *online customer review* berperan sebagai elemen kunci yang menyediakan bukti sosial, memperkuat kepercayaan, serta mendukung pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²²

Tabel 1. 1

Faktor Pemasaran Digital yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Objek	Faktor	Peneliti
1	Pelanggan UKM F&B di Kabupaten Pasuruan	1. <i>Content marketing</i> 2. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Indah Zanubah Khafsoh & Miftahul Huda (2024)
2	Pelanggan GoFood di Purworejo	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>SEO</i> 3. <i>Social Media Marketing</i>	Nofa Ardiyanti et. al (2024)
3	Restoran “T’samie Noodle Bar”	1. <i>Product Reviews (Online Review)</i> 2. <i>Content Marketing</i>	Syafiq Usman et. al (2025)
4	Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Platform Tokopedia	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Customer Reviews</i>	Arini Novandalina & Samsul Arifin (2025)

²² Fardhal Virgiawan Ramadhan. *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2025), hal. 23

5	Konsumen Restoran “Laue Burgerbar” kota Kediri	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Online Customer Reviews</i> 3. Lokasi	Hayyu Laily Nur Litta et. al (2025)
6	Konsumen Produk Makanan melalui Marketplace Tiktokshop	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Content Marketing</i> 3. Harga	Novi Yosi Inkasari et. Al (2024)
7	Produk Swallow Agar-Agar Medan Timur	1. SEO 2. Persepsi Konsumen	Chardo Sihombing et. al (2025)
8	Platform <i>Online</i> oleh Masyarakat Kota Batam	1. SEO 2. Iklan berbasis internet	Ary Prasetyo et. al (2024)
9	Produk Fashion UKM	1. SEO 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Online Customer Review</i>	Wahyu Sri Handono et. al (2024)
10	Produk makanan/minuman melalui media sosial	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Online Customer Review</i>	Renanda Auresty Faradita (2024)

Sumber: Data diolah (2025)

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tiga bentuk pemasaran digital yang ada, *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* (Lihat Tabel 1.1). Berdasarkan hasil telaah penelitian sebelumnya ketiga bentuk pemasaran digital tersebut diteliti secara parsial, sehingga pemahaman mengenai keterpaduan ketiganya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Zanubah Khafsoh & Miftahul

Huda membuktikan bahwa SEO dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian.²³ Sedangkan penelitian Hayyu Lailly Nur Litta, et. al menegaskan peran penting *online customer review* dalam membangun keputusan pembelian konsumen.²⁴ Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian untuk mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara komprehensif dalam satu model yang menjelaskan perjalanan konsumen digital, mulai dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan akhir.

Selain itu, dari identifikasi penelitian sebelumnya objek yang banyak dilakukan penelitian masih berfokus pada kuliner dan masih minim pada industri fashion *online* di Indonesia. Padahal, menurut laporan Statista Digital Market Insights, nilai transaksi *marketplace* di sektor fashion mencapai US\$13,7 miliar dan menempatkannya sebagai kategori dengan volume pembelian tertinggi di antara produk konsumsi digital. Seiring dengan tingginya minat konsumen pada produk fashion *online*, menunjukkan bahwa eksposur konten digital dan ulasan pengguna *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ulasan tersebut membentuk kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian produk daring.²⁵

²³ Indah Zanubah Khafsoh dan Miftahul Huda, “Pengaruh Content Marketing dan SEO (Search Engine Optimization) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Studi pada Konsumen Produk UKM F&B di Kabupaten Pasuruan,” *Economic Review Journal*, Vol. 3, No. 4, 2024, hal. 1480

²⁴ Hayyu Lailly Nur Litta, et. al, “Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Restoran “Laue Burgerbar” di Kota Kediri, *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Digital*, Vol. 2, No. 4, 2025, hal. 27

²⁵ Sekar Ayu Agustina & Ralina Transistari, “The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions”, *Telaah Bisnis*, Vol. 24 No. 1, 2022. Hal. 45-56

Fenomena ini menunjukkan urgensi untuk meneliti efektivitas integrasi pemasaran digital *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* dalam membentuk keputusan pembelian yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian sebelumnya, secara umum penelitian ini berfokus untuk menguji secara empiris faktor-faktor pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di platform digital yang dijelaskan oleh tiga variabel utama, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menawarkan integrasi konseptual ketiga variabel pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi empiris baru pada konteks industri fashion *online* di Indonesia yang relatif kurang dieksplorasi. Dengan demikian, judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Platform Digital.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah sebelumnya, identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan tiga bentuk pemasaran digital, yaitu SEO, *content marketing*, dan *online customer review* secara komprehensif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian sebelumnya masih didominasi oleh sektor kuliner,

sedangkan sektor fashion *online* yang memiliki volume transaksi terbesar di *e-commerce* Indonesia belum banyak diteliti dari perspektif integrasi pemasaran digital tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital?
4. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital.
2. Untuk menguji pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital.
3. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan

pembelian produk fashion di platform digital.

4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di platform digital. Ruang lingkup penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review*, yang masing-masing merepresentasikan tahap pencarian informasi, pembentukan persepsi, dan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian konsumen digital.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran digital melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi dalam pengembangan

model konseptual strategi pemasaran digital yang lebih integratif dan relevan dengan perkembangan ekosistem *e-commerce*.

2. Secara Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada era digital. Hasil empiris yang diperoleh dapat memperkuat landasan teoretis mengenai peran SEO, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan daring dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti, mahasiswa, dan civitas akademika yang ingin melakukan kajian lanjutan terkait hubungan antara SEO, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian pada berbagai sektor bisnis digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model atau variabel baru dalam studi pemasaran digital.

4. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, terutama pengusaha fashion *online* dan pengelola *e-commerce*, mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Temuan penelitian dapat dijadikan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, kualitas pengalaman pelanggan, kedekatan emosional konsumen, serta kepercayaan pembeli dalam lingkungan

digital yang kompetitif.

G. Penegasan Variabel

Guna tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafisiran istilah-istilah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Platform Digital.” Berikut penegasan istilah:

1. Definisi Konseptual

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian Google atau mesin pencari lainnya. Dengan optimasi SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas situs web mereka dan menarik lebih banyak trafik organik dari pengguna internet yang mencari informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan.²⁶

b. *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.²⁷ Tujuan utama dari *content*

²⁶ Deni Danial Kesa, *Pengantar Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2025), hal. 58

²⁷ Nyoman Dwika Ayu,A, dkk, *Digital Marketing (Teori, Implementasi, dan Masa Depan Digital Marketing)*, (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), hal. 112

marketing adalah membangun hubungan yang erat dengan *audiens*, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen.²⁸

c. *Online Customer Review*

Online Customer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM) atau komunikasi pemasaran yang baru dan dapat memengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.²⁹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan atau proses yang dilakukan pembeli sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang mana pada tahap ini konsumen melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan beberapa pilihan yang sudah ditentukan.³⁰

2. Definisi Operasional

a. Dalam penelitian ini, *Search Engine Optimization* (SEO) diukur

²⁸ *Ibid.*, hal. 113

²⁹ Luh Kadek Budi Martini, dkk, "Customer Online, Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta" dalam *Journal of Applied Management and Accounting Science*, Vol.4, No.1, 2022, hal. 17-18

³⁰ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Jakarta: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal.4

berdasarkan peningkatan visibilitas merek di mesin pencari, kemudahan konsumen menemukan produk secara daring, serta peningkatan kunjungan situs dari hasil pencarian organik.

- b. *Content Marketing* diukur melalui kualitas dan relevansi konten promosi, konsistensi dalam penyampaian informasi produk, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
- c. *Online Customer Review* dalam konteks pengaruh keputusan pembelian diukur berdasarkan jumlah dan kualitas ulasan pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap ulasan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform digital.
- d. Keputusan pembelian dalam hal ini mengacu pada tahapan perilaku konsumen mulai dari minat membeli, pertimbangan alternatif, hingga keputusan akhir dalam melakukan pembelian produk fashion di platform digital.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman, penulis telah menyusun 6 (enam) pembahasan sistematis:

BAB I Pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan. Hal ini guna membantu pembaca memahami latar belakang penelitian ini. Pendahuluan ini berisi informasi penting yang

memberikan pemahaman untuk memahami bab-bab berikutnya.

BAB II Landasan Teori berisikan tentang dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang ditemukan. Hasil penelitian terkait digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian berisi uraian metode penelitian yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian secara maksimal, mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian peneliti menguraikan hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dengan pembahasannya. Selain itu penulis menyajikan pengujian data serta pembuktian hipotesis.

BAB V Pembahasan berisi tentang pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI Penutup, mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah ringkasan yang ditulis oleh peneliti untuk membuktikan kebenaran hasil penelitian berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan. Saran, disusun berdasarkan pengetahuan dan refleksi peneliti, serta memberikan rekomendasi kepada pengelola subjek penelitian dan para peneliti di bidang yang sama yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian tersebut.