

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* atau teori perilaku beralasan. Ajzen (1991) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa perilaku, atau niat untuk berperilaku dengan suatu cara tertentu, ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku. Dimana, apabila seseorang beranggapan bahwa keluaran tertentu akan menjadi suatu pengalaman positif, bahwa keluaran itu akan dipandang positif oleh orang lain, dan bahwa keluaran itu tidak sulit untuk dilakukan, maka seseorang itu semakin memungkinkan untuk menunjukkan perilaku itu. Kunci *Theory of Planned Behavior* ini adalah konsep tindakan beralasan, seseorang perlu berpikir logis dan memahami mengenai suatu perilaku yang ditentukan. Proses tersebut bersifat kognitif yaitu mengungkap atau menemukan alasan ketika berperilaku dalam suatu cara tertentu. (Bensley & Brookins, 2008:8-9)

Ajzen (1991) dalam (Saadah et al., 2022:107) menyatakan bahwa dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) terdapat beberapa pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) yaitu:

1) Faktor latar belakang

Faktor personal diantaranya sikap umum individu, kepribadian, emosi, kecerdasan, dan nilai hidup yang dimiliki. Faktor sosial diantaranya umur, jenis

kelamin, suku, agama, etnis, penghasilan, dan pendidikan. Faktor informasi diantaranya pengetahuan, pengalaman, dan media informasi.

2) Keyakinan kontrol

Keyakinan kontrol merupakan keyakinan seseorang tentang faktor pendukung maupun penghambat terjadinya perilaku tertentu. Secara konseptual keyakinan kontrol ini terkait dengan efikasi diri.

3) Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh pengalaman dan perkiraan seseorang mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan perilaku.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel penelitian ini yaitu variabel bebas *Content Marketing* dan *Influencer* yang membuat pelanggan tertarik sehingga menimbulkan adanya sikap atau niat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Konsep dan Strategi Pemasaran, pemasaran adalah fungsi yang mempunyai kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran mempunyai tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Saleh & Said, 2019:1).

Menurut Evans & Berman dalam (Manap, 2016:6) menyatakan bahwa “pemasaran ialah pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan”.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran ialah “*Marketing is an organization function and a set process for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran ialah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler & Keller dalam Saleh & Said (2019:1), “manajemen pemasaran terjadi ketika ada satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir mengenai cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain”.

Maka dari pendapat para ahli di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu tahap yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan jual beli, dimana tahap tersebut mendatangkan keuntungan terhadap penjual dan pembeli.

b. Konsep Pemasaran

Bunyamin (2021:17-19) menyatakan bahwa Ada beberapa konsep pemasaran yang berkembang diantaranya konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep sosial.

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi dapat dimulai dari anggapan bahwa pelanggan membutuhkan barang-barang sederhana dan bisa diakses dengan efektif di berbagai tempat. Pembuat yang menganut ide ini akan membuat manufaktur skala besar, mengutamakan biaya dengan efektivitas tinggi, sehingga biaya pengolahan bisa tersimpan dan biaya penjualan lebih rendah dibandingkan pesaing.

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Ketika suatu produk masih memiliki sedikit peminat, maka produsen akan berkonsentrasi dalam hal perakitan khusus produk tersebut, dan belum fokus terhadap selera sendiri. Produsen akan fokus ke segala arah dan membuat sesuai dengan keinginan serta selernya.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Pada konsep ini, seorang produsen akan menciptakan suatu produk lalu menjual produk tersebut dengan strategi waktu terbatas yang berbeda. Hal yang signifikan yaitu adanya latihan khusus hingga paling ekstrim. Oleh karena itu, pelanggan akan membeli produk tersebut jika mereka membutuhkan dan tertarik pada produk tersebut.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Pada konsep pemasaran, seorang produsen tidak hanya membuat produk, tetapi juga harus mengutamakan selera pelanggan serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan juga tidak hanya membeli produk asli, tetapi juga mengantisipasi adanya perbedaan keinginan yang terdapat pada produk tersebut. Hal itu wajar terjadi, namun jika pihak produsen bisa memenuhi keinginan pelanggan maka produsen akan mengalami kemajuan atas produk tersebut.

5) Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Konsep ini mengajak pemasar untuk mempertimbangkan sosial dan etika ke dalam praktik pemasaran mereka yang berfungsi untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan keuntungan perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan kepentingan umum.

c. Fungsi Pemasaran

Manap (2016:24) menyatakan dalam buku Revolusi Manajemen Pemasaran bahwa dalam memperlancar cara penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan di pengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Berikut merupakan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang

Ialah suatu perencanaan pemasaran barang atau jasa dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat serta sesuai dengan kualitas barang, sehingga bisa menarik pelanggan.

2. Fungsi pembelian

Yaitu fungsi yang terkait tentang cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak dicari pelanggan.

3. Fungsi penjual

Merupakan aktivitas yang mengarahkan atau mempengaruhi calon-calon pelanggan untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan.

4. Standarisasi

Suatu usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, bentuk, dan keamanan. Dengan adanya standarisasi, perusahaan bisa menetapkan persyaratan kriteria suatu barang untuk mempermudah proses pertukaran melalui pemeriksaan mengenai contoh barang produksi.

5. Fungsi penyimpanan

Penyimpanan perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera pelanggan tersebut, sehingga peran penyimpanan dalam menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas akan barang-barang yang disimpan.

6. Fungsi pengangkutan/Transportasi

Pengangkutan atau transportasi merupakan suatu proses pemindahan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lain.

7. Fungsi pembelanjaan

Ialah fungsi untuk mencari modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Dalam pemasaran, fungsi pembelanjaan sangat

penting untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena jika fungsi pembelanjaan tidak berjalan dengan lancar maka produksi akan macet.

8. Fungsi kemasan

Fungsi kemasan mencakup kegiatan mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk agar menarik minat pembeli.

9. Fungsi komunikasi

Aktivitas untuk memperlancar hubungan seperti informasi yang disampaikan, surat kabar bahkan mempublikasi produk.

10. Fungsi pengurangan risiko

Dalam pemasaran, fungsi pengurangan risiko dapat bermacam-macam misalnya barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadinya pencurian, barang-barang tersebut bisa terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler, P., 2009:5 menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyalurkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Rizki et al., 2022).

Manajemen pemasaran ialah aktivitas menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi seluruh aktivitas atau program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan dalam upaya mencapai tujuan organisasi (Alma, 2018:131).

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam mempertahankan target pasar dengan cara menggunakan perencanaan dan penanganan program guna mencapai tujuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan atau laba.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dalam (Melati, 2020:43-50) menyatakan bahwa ada beberapa tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, diantaranya yaitu:

1) Menganalisis kesempatan pasar

Setiap perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan pasar, karena perusahaan tidak selamanya bisa menggantungkan pada produk dan pasar yang dimilikinya sekarang. Maka dari itu manajemen pemasaran harus bisa menganalisis kesempatan pasar.

2) Memilih pasar sasaran

Proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan pasar umumnya akan menghasilkan gagasan-gagasan baru. Di dalam kesempatan harus dilakukan penelitian lebih lanjut dari struktur pasar dan besar kecilnya industri yang relevan sehingga pilihan-pilihan yang ada bisa dipersempit. Dan untuk memilih pasar sasaran harus memahami 4 hal, yaitu:

- a. Pengukuran dan peramalan permintaan
 - b. Segmentasi pasar
 - c. Penetapan pasar sasaran
 - d. Penentuan posisi pasar
- 3) Mengembangkan *Marketing Mix*

Jika perusahaan sudah menetapkan strategi pemasaran dalam penentuan posisi pasar, maka perusahaan harus sudah siap untuk memulai perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran, yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

- 4) Mengelola usaha pemasaran

Seluruh kegiatan yang menyangkut analisis kesempatan, pemilihan pasar sasaran, dan pengembangna serta pelaksanaan bauran pemasaran, membutuhkan dukungan sistem manajemen pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan suatu sistem informasi pemasaran dan sistem pengendalian pemasaran. Kegiatan ini aktivitas diantaranya:

- a. Mengembangkan sistem informasi pemasaran
- b. Pemasaran strategi
- c. Pengorganisasian dan pengendalian pemasaran

2.1.4 Content Marketing

a. Definisi Content Marketing

Content marketing adalah jenis *digital marketing* dengan sarana berupa konten, baik yang berupa tulisan, audio, gambar, dan video. *Content Marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana

perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten *digital* yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dibandingkan dengan konten bersponsor dibagikan oleh *influencer* dan konten buatan pengguna yang diposting oleh konsumen, konten pemasaran dibuat dan dibagikan oleh perusahaan itu sendiri. Perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten berfokus pada minat konsumen daripada menjual produk. (Holliman & Rowley, 2014).

Content marketing mempunyai keterkaitan dengan kesadaran merek atau *Brand Awareness* karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif akan membangun kesadaran merek yang baik, terlebih lagi pembuatan konten yang bermanfaat bisa mendatangkan nilai lebih untuk menghibur *audience*, oleh karena itu akan mudah diingat oleh *audience* sehingga muncul perbincangan mengenai merek atau brand tersebut. Adapun definisi *content marketing* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Content marketing merupakan suatu proses yang melibatkan pembuatan dan penulisan sebuah konten. Konten tersebut adalah sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dan merupakan suatu konten yang memiliki nilai, dengan tujuan menarik dan memperoleh target *audience* yang sudah ditentukan. Melalui mendefinisikan kelompok konsumen dengan jelas, mendorong perilaku pembelian dan membawa keuntungan bagi perusahaan. (M. Kotler et al., 2020)

Content marketing yaitu suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan

berguna untuk kelompok yang spesifik, yang bertujuan menciptakan pembicaraan soal konten. (P. Kotler et al., 2017)

Gunelius (2011) mengemukakan “*Content marketing* merupakan proses secara tidak langsung maupun langsung dalam mempromosikan bisnis atau brand melalui tulisan, video, ataupun konten audio dengan cara *online* dan *offline*”.

Content marketing adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan bisa dipahami agar bisa mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. (Pulizzi, 2013)

b. Jenis-jenis Content Marketing

Komalasari (2021:73-74), menyatakan bahwa seiring dengan banyaknya *platform digital* yang ada pada saat ini, memancing adanya berbagai jenis *content marketing*, adapun lima contoh jenis *content marketing* yang umum diterapkan, yaitu:

1. Infografik

Infografik adalah representasi visual informasi, data, ataupun ilmu pengetahuan secara grafik, dan grafik ini memperlihatkan informasi rumit menjadi singkat dan jelas. Banyak orang yang haus akan informasi, namun terkadang mengalami kesulitan untuk membaca data yang disajikan dalam bentuk tulisan panjang. Infografik mampu menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Salah satu kelebihan infografis ini adalah memadukan gambar dan tulisan dan informasi yang disampaikan *to-the-point*.

2. *Website/Blog*

Hal yang bisa dilakukan dengan *website/blog* yaitu membuat suatu artikel yang sesuai dengan audience. Selain membuat artikel, hal yang penting yang harus diperhatikan adalah SEO-nya. Karena SEO tidak bisa dipisahkan dari *content marketing*, strategi SEO yang baik tentu akan mengundang banyak *traffic* ke *blog/web*. SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimiztion* yang merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu *website* dengan tujuan memudahkan mesin pencari dalam menemukan halaman/*website* dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan *keyword* yang ditentukan oleh *user*.

3. Podcast

Podcast merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. *Audience* bisa menikmati konten di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan kegiatan lainnya.

4. Video

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam *content marketing*, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati.

5. Buku

Buku bisa menjadi salah satu alat dalam strategi pemasaran, tujuan penulisan atau penerbitan buku adalah agar para pembaca mengetahui bisnis atau *brand* apa yang sedang dibangun. Untuk mempermudah penyampaian kepada konsumen, buku saat ini disajikan dalam bentuk *digital* yang disebut *E-book*. Melalui *e-book* konsumen dapat dengan mudah membaca kapan pun di mana pun, selain itu e-

book dapat dijadikan salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, dengan penerbitan buku/*e-book* bisa dilihat sebagai salah satu pembuktian bahwa *brand* tersebut patut dipercaya.

c. Dimensi *Content Marketing*

Dalam (Munasif et al., 2022:74-76)Kee, A.W., & Yazadanifard berpendapat bahwa *content marketing* tersusun dari beberapa dimensi, yaitu:

1. *Localization* (Lokalisasi)

Lokalisasi yaitu suatu upaya penyatuan atau peleburan dua budaya, yaitu budaya perusahaan yang bertujuan ingin berekspansi di suatu daerah, dengan adanya masyarakat di negara yang dijadikan konsumen. Artinya, setiap hal yang diciptakan atau diproduksi harus sesuai dengan target *audience* yang menerimanya, terlebih jika perusahaan melakukan bisnis secara global. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam penyampaian informasi karena perbedaan budaya yang ada, selain itu juga agar para konsumen tidak asing dengan *brand* perusahaan tersebut.

2. *Personalization* (Personalisasi)

Personalisasi adalah keinginan konsumen yang ingin terlibat langsung atau merasakan kedekatan dengan brand perusahaan yang ia gunakan atau disebut juga dengan “*inclusive individuality*” yang memungkinkan konsumen merasakan pengalaman secara personal (*Personalized Consumer Experiences*). Pemasar dituntut membuat konten yang relevan yang mampu dipersonalisasi oleh setiap konsumen, dan konsumen yang menikmati hal tersebut kemungkinan akan membagikan pengalamannya ke komunitas mereka.

3. *Emotions* (Emosi)

Salah satu parameter keberhasilan dari *content marketing* adalah seberapa banyaknya pesan dari *content marketing* tersebut disebarluaskan, serta seberapa viral pesan yang disebarluaskan tersebut di masyarakat. *Content* dianggap sukses jika jumlah yang mengakses dan menshare *content* tersebut banyak. Salah satu faktor pendukung yang dapat menumbuhkan keinginan untuk membagikan kepada orang lain adalah isi dari konten tersebut. Biasanya pengguna internet atau *netizen* akan tertarik untuk membagikan *content* yang bermuatan positif, atau konten yang menimbulkan reaksi secara emosional, sehingga konsumen merasa berkesan dan timbul keinginan untuk membagikan konten tersebut ke orang lain untuk mengekspresikan perasaannya.

4. *Diversification of Approach*

Tantangan yang mungkin dihadapi ketika membuat *content marketing* adalah adanya tuntutan bahwa isi dari konten harus bervariasi, inovatif, dan bisa menginspirasi orang agar dapat mengurangi kejenuhan konsumen, bahkan mereka yang mulanya tidak tertarik dengan *brand* tersebut, pada akhirnya bisa menjadi tertarik.

5. *Co-creation and Trust*

Sejak tahun 1900an, ketika manusia mulai terhubung dengan manusia lain sebagai dampak dari perkembangan teknologi, pada saat itu juga mulai bermunculan komunitas-komunitas dengan satu kesamaan pada hal tertentu. Setelah itu, muncul ide dari perusahaan untuk mengajak konsumen agar terlibat langsung dalam menuangkan ide, gagasan, dan kreasinya sebagai *review* langsung

untuk membantu perusahaan membangun citra dan kepercayaan terhadap *brand* yang sedang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

6. *Ethical and Honesty (Etika dan Kejujuran)*

Ketika kegiatan *push marketing* akan memaksa konsumen untuk menerima segala informasi yang dijelaskan, sementara *pull marketing* berupaya membuat konsumen menggali secara mandiri informasi yang mereka butuhkan, hal itu dapat menimbulkan reaksi yang berbeda, konsumen tentu akan lebih merasa memiliki kebebasan, dan efek yang diberikan adalah *content marketing* tidak menipu konsumen untuk mendapatkan perhatian mereka.

d. **Strategi Content Marketing**

Kotler et al., (2020) dalam (Munasif et al., 2022:77-80) menjelaskan bahwa hal pertama yang perlu dilakukan perusahaan dalam menjalankan *content marketing* adalah membentuk rencana yang strategis. Berikut merupakan rencana strategi dalam bentuk langkah-langkah yang dapat diaplikasikan dalam menjalankan sebuah *content marketing*, yaitu:

1. Rencana Tujuan (*Planning of Goals*)

Dalam merancang sebuah *content marketing*, seluruh tim harus mengetahui dengan jelas tujuan apa yang ingin dicapai dalam strategi yang akan dijalankan. Adapun elemen yang dibutuhkan dalam *Planning of Goals*, yaitu:

a. *Target Audience*

Dalam perencanaan awal akan ditentukan *audience* mana yang akan menjadi target dari *content marketing*. Target ini akan difokuskan kepada minat dan apa

yang lebih disukai oleh konsumen, biasanya pola permintaan pelanggan dari target dapat dianalisis berdasarkan profil pelanggan.

b. *Brand Strategy Input*

Secara langsung atau tidak langsung aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi suatu merek, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Oleh karena itu, sebuah *content strategy* harus masuk ke dalam kerangka kerja yang ditentukan oleh *brand strategy* yang di dalamnya akan menentukan apa yang menjadi *core value*, *positioning*, dan visi dari merek tersebut. Mempertimbangkan strategi merek dalam *content marketing* akan membantu menjelaskan dan menginterpretasikan strategi merek secara komprehensif dan menggunakan aktivitas pembuatan konten dan komunikasi secara personal.

c. *Goal Planning*

Suatu perusahaan bisa merencanakan tujuan yang di dalamnya meliputi beberapa elemen, yaitu:

- 1) Membuat produk kunci dan merek dapat menarik pelanggan
- 2) Menangkap pelanggan potensial dalam penelusuran
- 3) Menjaga hubungan dengan pelanggan
- 4) Meningkatkan dan menjaga penjualan pada pelanggan
- 5) Mengkonversi konten ke dalam penjualan melalui media *digital*

2. Strategi Pembuatan *Content Marketing*

Dalam menentukan strategi *content marketing* ada beberapa strategi yang harus diperhatikan, diantaranya:

a. Penentuan Tema Konten (*Theme Planning*)

Perusahaan harus bisa membentuk sebuah konten dengan menentukan tema konten

b. Struktur Konten (*Content Structure*)

Penyusunan struktur konten perlu dirancang sedemikian rupa, dan konten dibuat tidak hanya sekedar untuk memberkan informasi kepada konsumen saja, tetapi juga secara khusus dibuat untuk bisa memberikan edukasi. Struktur konten harus disusun secara spesifik dalam sebuah kerangka yang mengacu pada satu tema utama, sehingga pelanggan dapat menerima pesan apa yang ingin disampaikan.

c. Gaya Konten (*Content Style*)

Setelah menentukan kerangka kerja dan satu topik utama dalam pembuatan konten. Tahap selanjutnya adalah perusahaan perlu menentukan gaya dalam menyampaikan konten. Seperti menentukan apa yang menonjol dari produk atau merek, dan gaya bahasa yang digunakan. Sebuah merek harus punya gaya bahasa tersendiri dalam menyampaikan pesannya.

d. Sumber Konten (*Content Source*)

1) *Original Content*

Melibatkan topik seperti nilai dari perusahaan, visi misi dari perusahaan, *value proposition*, dan *product competitiveness*.

2) *Content Authorized by a Third Party*

Merupakan konten yang bersala dari pihak eksternal, namun dengan sumber terpercaya. Seperti trend terkini dari berbagai macam bidang.

3) *Content Created by Consumers*

Pada era 4.0, pelanggan juga dapat menciptakan sebuah konten yang dapat mendorong pelanggan untuk bisa berkontribusi dalam perkembangan konten, hal ini juga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

4) *Sosial Content*

Hal ini merujuk pada topik yang sedang hangat di sosial media dengan angka *shareability* yang tinggi. Tetapi dalam menggunakan sumber ini perlu juga dilakukan pemilihan yang berhubungan dengan merek.

5) *Industry Content*

Ditulis oleh perusahaan, seperti analisis yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan industri.

3. Penyebaran dan Peningkatan Konten (*Distribution and Improvement of Content*)

Konten yang akan dibagikan oleh perusahaan kepada konsumen tentu harus disesuaikan berdasarkan karakteristik, minat atau kesukaan dari pelanggan.

Penyebaran atau pendistribusian konten dilakukan melalui *online*, media yang populer dan disukai oleh semua orang adalah Youtube dan TikTok.

e. **Indikator *Content Marketing***

Milhinhos (2015) dalam Chairina (2020:4) ada beberapa indikator yang harus dimiliki dalam *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut.

Adapun indikator-indikator *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. Relevansi

informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Informasi yang disampaikan benar-benar akurat dan berdasarkan fakta.

3. Bernilai

Pemasar harus menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pengguna.

4. Mudah dipahami

Konten yang disediakan bisa dipahami dengan mudah oleh *audience*.

5. Mudah ditemukan

Penyaluran konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan mudah dijangkau dan ditemui oleh pelanggan.

6. Konsisten

Konten yang dibagikan selalu tepat waktu (*update*) guna memperbarui informasi secara berkala, dan pemasar bisa mempertahankan kualitas dari konten yang dibagikan kepada *audience*.

2.1.5 Influencer

a. Definisi Influencer

Influencer merupakan seorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* biasanya berasal dari kalangan *selebritis*, *blogger*,

youtuber, atau pun seorang *public figur* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Biasanya seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Tetapi, tidak selalu demikian, karena seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerjasama untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* serta penjualan sesuai dengan target pasar. (Septiani, 2022:32)

Kehadiran *influencer* merupakan sebuah tren baru yang berkembang di tengah masyarakat. *Influencer* adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini, dan perilaku secara *online*, biasanya melalui *social networking*. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Para *influencer* dipercaya mampu memberikan informasi/*awareness* serta mampu membangun kredibilitas konsumen dibanding advertising biasa. Hal itu disebabkan karena para *influencer* memiliki basis massa yang lebih mampu menciptakan keterikatan atau *engagement*. Jumlah *follower* yang menyukai (*like*) atau meninggalkan komen dapat mudah diketahui. Sehingga efektivitas menggunakan *influencer* dalam pemasaran juga dapat lebih mudah terukur. Para *influencer* umumnya dihargai per satu *postingan* dengan *rate* antara lain tergantung jumlah *follower*, berapa banyak yang melakukan *engagement* dengan *postingan* mereka melalui *like*, *share*, *comment*, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti mengisi form/pembelian. Ketertarikan ini bisa terjadi jika para

influencer tersebut konsisten membangun komunikasi dengan *followernya* dan memiliki citra atau reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. (Selvia, 2022:44)

b. Indikator *Influencer*

Petty dan Cacioppo dalam (Alvin, 2022:77-78) menyatakan ada empat indikator yang harus dimiliki oleh seorang *Influencer*, diantaranya yaitu:

1. Kredibilitas

Seorang *Influencer* harus bisa mempengaruhi dan meyakinkan para pengikutnya agar pesan yang disampaikan bisa diikuti oleh para pengikutnya (*follower*). Kredibilitas menimbulkan kepercayaan, semakin percaya seseorang maka semakin mudah seorang *Influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya. Namun, kondisi tersebut hanya berlaku bagi *Influencer* yang memiliki pengikut organik (tidak beli *follower* dan beli *likes*).

2. Daya Tarik

Influencer yang mempunyai daya tarik ialah mereka yang menojolkan keunikan tersendiri, misalnya membagikan konten dengan visualisasi yang bagus seperti meme atau kartun, atau menonjolkan keunikan di bidang *fashion* atau cara berpakaian, cara berbicara dengan *audience*, dan sebagainya.

3. Kesamaan

Pertemuan antara *Influencer* dan *audience* terjadi karena adanya kesamaan kebutuhan. Dimana *Influencer* membagikan konten yang dicari oleh *audience* dan *audience* juga mencari konten yang dibagikan oleh *Influencer* karena *audience* membutuhkan informasi dari konten tersebut. *Audience* akan terus mengikuti

konten-konten yang dibagikan oleh *Influencer*, dan sebaliknya *Influencer* akan membagikan atau memposting konten-konten yang disukai oleh pengikutnya atau *followers*.

4. Power

Para *Influencer* harus memiliki power untuk membuat para pengikutnya percaya dan yakin, karena jika konten yang dibagikan oleh *Influencer* bisa viral maka akan menjadi sorotan publik.

c. Jenis-jenis *Influencer*

Influencer merupakan figur publik yang mempunyai pengaruh besar terhadap *followernya* di media sosial, bekerjasama dengan *influencer* dapat menjadi salah satu strategi yang cukup ampuh dalam pemasaran. Dengan bantuan *influencer*, *brand* dapat menjangkau lebih banyak orang bahkan mempengaruhi target *audience* untuk membeli produk yang dipromosikan. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerja sama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

Menurut Selvia (2022:32-34), Jenis *influencer* secara dibedakan dari jumlah *follower* dan media yang digunakann untuk melakukan promosi produk. Ada beberapa jenis *influencer*, diantaranya:

1. Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *follower* 10 ribu orang, bahkan kurang. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followernya*, bahkan sebuah studi menunjukkan bahwa kemungkinan

konsumen membeli produk dari rekomendasi *influencer* mikro mencapai 82%. Tidak hanya itu, *influencer* mikro memiliki *audience* yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami *audience*-nya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followernya*. Contohnya @shilviaditania, @ryandiap, @herrysw.

2. Makro

Jika memiliki 100 ribu *follower* ia disebut *influencer* makro, biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah *followernya*, *influencer* makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang, selain itu menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau *brand* terlihat eksklusif. Beberapa contohnya adalah @alodita, @suciutami, @dilanjanijar.

3. Premium

Seorang *influencer* umumnya memiliki jutaan *follower*, presentasi produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun tetap menjanjikan, karena jangkauan pesan dari *influencer* premium luar biasa luas. Meski demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan produk yang akan ditawarkan dengan *budget* yang dimiliki. Beberapa nama yang masuk dalam jenis *influencer* premium adalah @zaskiadyamecca, @raffinagita1717, @citraciki.

Di sisi lain, jenis *influencer* berdasarkan media yang digunakan menjadi tiga, yaitu:

1. Selebgram

Selebgram atau selebriti instagram adalah seorang *public figur* yang menggunakan *platform* instagram sebagai media promosi produk. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan setelah Youtube dan WhatsApp, oleh karena itu dengan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk. Contoh selebgram di Indonesia adalah @narinkovilda, @dianpelangi, @rachelvennya.

2. YouTuber

YouTuber adalah orang yang mengunggah video YouTube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran *YouTuber* sebagai *influencer* produk cukup signifikan. Karena, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk melalui YouTube. Contoh *YouTuber* Indonesia adalah Atta Halilintar, Ria Ricis, Bara Ilham (Tanboy Kun)

3. Blogger

Blogger adalah seseorang yang memiliki dan mengelola sebuah *blog*. Tidak sedikit *blog* yang digunakan untuk melakukan *review* tentang suatu produk, seperti *blog* Sasyachi yang mengulas beragam produk kecantikan. Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Contoh *blogger* yang menjadi *influencer* adalah Iwan Banaran, Sonia Eryka, dan Julia dan Marius.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), dalam (Sawhani, 2021:18) mendefinisikan bahwa “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Menurut Swastha (2000:140), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. (Sawhani, 2021:18-19)

Dessyana (2013) dalam Sawhani (2021:19), menyatakan bahwa “pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:188), “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai” (Robustin et al., n.d.).

Kotler (2009:235), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”(Syamsiah et al., 2018).

Menurut Kotler et al., (2001) dalam (Sawhani, 2021:19) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen harus melewati beberapa proses. Arti dari proses *decision making* seorang konsumen adalah konsumen berada dalam kondisi yang bebas tidak terikat dalam lingkaran batasan lingkungan sekitar. Proses pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pertimbangan dari seorang pelanggan pada saat membeli suatu produk yang didukung oleh peristiwa-peristiwa dalam lingkungan pembelian, kekuatan utama, ekonomi politik, budaya, dan teknologi. Konsumen atau pelanggan memiliki latar belakang yang berbeda-beda menjadi hal yang berguna bagi pemasar, karena dengan demikian pengembangan produk dan jasa bisa disesuaikan dengan jenis kebutuhan dari para pelanggan atau konsumen. Berdasarkan konsep pemasaran, manajemen pasar harus paham terhadap perilaku membeli (*buying behavior*) karena banyaknya jenis konsumen di pasar, baik dari segi latar belakang pendidikan, usia, finansial, dan lain-lain. Oleh karena itu, pemasar harus bisa mendapatkan informasi yang jelas dan relevan dengan calon pelanggan atau konsumen.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2005) dalam (Ferine & Yuda, 2022:6-9), yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Ada beberapa kelompok dimana masing-masing dari mereka mewakili komunitas yang memiliki ciri khas masing-masing anggotanya, yaitu kelompok agama, ras, dan wilayah. Tidak jarang ditemui bahwa kelas sosial yang ada merupakan refleksi dari lapisan sosial, adapun golongan-golongan kelas sosial sebagai berikut:

- a. Golongan atas, misalnya pejabat tinggi dan pengusaha kaya
- b. Golongan menengah, seperti karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah
- c. Golongan rendah, yaitu pegawai rendah dan buruh pabrik

2. Faktor Sosial

Faktor lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen adalah peranan sosial atau referensi keluarga yang keduanya termasuk pada kategori faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian. Beberapa kelompok merupakan kelompok utama atau primer dimana mereka memiliki interaksi yang berkesinambungan.

3. Faktor Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep

pribadi seseorang karena individu umumnya merasakan hasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

4. Faktor Keluarga

Keluarga umumnya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, dan anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

5. Faktor Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan adalah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status ialah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalani. Masing-masing individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

6. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan bisa diterima. Pilihan seorang konsumen bisa ditentukan oleh kepribadiannya, profesinya, keadaan finansial, gaya hidup, usia, dan konsep diri. Gaya atau pola hidup juga mempengaruhi seseorang tersebut dalam membeli suatu produk atau jasa, sehingga kebutuhan konsumen bisa berubah-ubah tergantung dari gaya dan pola hidupnya.

7. Faktor Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa umumnya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

8. Faktor Pekerjaan

Pekerjaan seorang individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaan akan menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

9. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat, opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

10. Faktor Kepribadian

Kepribadian ialah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tenagapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

11. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki peran terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan, sikap, dan belajar. Motivasi merupakan proses yang bersifat mendorong seorang untuk melakukan suatu tindakan. Ada tiga unsur motivasi, yaitu insentif, motif, dan harapan.

12. Faktor Motivasi

Motivasi ialah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, dimana kebutuhan tersebut muncul dari tekana biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari

tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

13. Faktor Persepsi

Di samping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka dipengaruhi juga oleh persepsi individu terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilaku setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

14. Faktor Keyakinan dan Sikap

Keyakinan ialah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan bisa didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam (Arfah, 2022:6), diantaranya:

2. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan mengenal masalah dari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau di luar.

3. Pencarian Informasi

Pembeli atau konsumen akan mencari informasi mengenai objek yang bisa memuaskan keinginannya setelah muncul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.

4. Penilaian Alternatif

Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi oleh pembeli atau konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa pembeli memiliki cara sendiri dalam menangani informasi yang dididapatkan oleh pembeli dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih untuk menentukan produk yang akan dibeli.

6. Perilaku setelah Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak bisa memuaskan pembeli, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap yang negatif. Bahkan menolak dari daftar pilihan, sebaliknya jika pembeli puas dengan merek produk tersebut, maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *content marketing* dan *influencer* pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu, diantaranya: Saputra (2021) yang berjudul Pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media social tiktok terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ryan Darmawan, (2021), yang berjudul Pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media social, menyatakan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di media social. Sedangkan *lifestyle*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di media social.

Riska Cahyaningtyas (2021), yang berjudul Pengaruh *review* produk dan konten *marketing* pada tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista, menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Dan konten *marketing* pada tiktok secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021), yang berjudul Pengaruh daya tarik *content marketing* dan *content review* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *Content marketing* dan *content review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Reza Nur Shadrina (2022), yang berjudul Analisis pengaruh *content marketing, influencer, media social* terhadap keputusan pembelian konsumen, menyatakan bahwa *Content marketing, influencer, dan media social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Swesti Mahardini (2022) yang berjudul, Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta. Menyatakan bahwa *Content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

Erika Sri Harianti (2022), yang berjudul Pengaruh *content marketing* dan *social media influencer* pada tiktok terhadap keputusan pembelian produk

Prettywell Kota Kediri, menyatakan bahwa *Content marketing* dan *social media influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faiza Zulfa (2022), yang berjudul, Pengaruh *social media marketing, influencer marketing dan brand image* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim, menyatakan bahwa *Social media marketing, influencer marketing dan brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim

Lilia Nungky (2022) yang berjudul Pengaruh *marketing viral dan influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam aplikasi tiktok shop, menyatakan bahwa *marketing viral dan influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Agustin Tanjung (2023), yang berjudul Pengaruh *influencer, content marketing*, dan efektivitas media tiktok terhadap keputusan pembelian sabun Kojie San, menyatakan bahwa *influencer, content marketing*, dan efektivitas media tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Kojie San.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Saputra (2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada <i>media social</i> tiktok terhadap keputusan pembelian	<i>Independent:</i> <i>Content marketing</i> dan <i>e-wom</i> <i>Dependen:</i> Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Ryan Darmawan (2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media social	<i>Indepent:</i> <i>Content marketing</i> dan <i>lifestyle</i> <i>Dependent:</i> Keputusan pembelian pada UMKM di media social	Regresi linier berganda	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di media social. Sedangkan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di media sosial
3	Riska Cahyaningtyas (2021)	Pengaruh <i>review produk</i> dan <i>konten marketing</i> pada tiktok terhadap keputusan	<i>Independent:</i> Review produk dan <i>konten marketing</i> <i>Dependent:</i> Keputusan pembelian <i>Scarlett Whitening</i>	Regresi linier berganda	<i>Review produk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Scarlett</i>

		pembelian Scarlett <i>Whitening</i> by Felicya Angelista			Whitening. Dan konten <i>marketing</i> pada tiktok secara Bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
4	Ilona Vicenovi e Oisina Situmean g (2021)	Pengaruh daya tarik <i>content marketing</i> dan <i>content review</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Independent:</i> Daya tarik <i>content marketing</i> dan <i>content review</i> <i>Dependent:</i> Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Content marketing</i> dan <i>content review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Reza Nur Shadrina (2022)	Analisis pengaruh <i>content marketing,</i> <i>influencer,</i> <i>media social</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Independent:</i> <i>Content marketing,</i> <i>influencer,</i> dan <i>media social</i> <i>Dependent:</i> Keputusan pembelian konsumen	Uji instumen (validitas dan reliabilit as) Uji asumsi klasik Uji hipotesis	Content <i>marketing,</i> <i>influencer,</i> dan <i>media social</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
6	Swesti Mahardi ni (2022)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi	<i>Independent:</i> <i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> <i>Dependent:</i> Keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta	Regresi Linier berganda	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk/jasa kepada

		tiktok di wilayah DKI Jakarta			konsumen
7	Erika Sri Harianti (2022)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>social media influencer</i> pada tiktok terhadap keputusan pembelian produk Prettywell Kota Kediri	<i>Independent:</i> <i>Content marketing</i> dan <i>social media influencer</i> <i>Dependent:</i> keputusan pembelian produk <i>Prettywell</i> Kota Kediri	Regresi linier berganda	<i>Content marketing</i> dan <i>social media influencer</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
8	Faiza Zulfa (2022)	Pengaruh <i>social media marketing, influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim	<i>Independent:</i> <i>Social media marketing, influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> <i>Dependent:</i> Keputusan pembelian pada produk busana muslim	Regresi linier berganda	<i>Social media marketing, influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim
9	Lilia Nungky (2022)	Pengaruh <i>marketing viral</i> dan <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam aplikasi tiktok shop	<i>Independent:</i> <i>marketing viral</i> dan <i>influencer</i> <i>Dependent:</i> keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam aplikasi tiktok shop	Statistik deskriptif, Uji asumsi klasik, Regresi linier berganda, koefisien determinan Dan uji hipotesis	<i>marketing viral</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

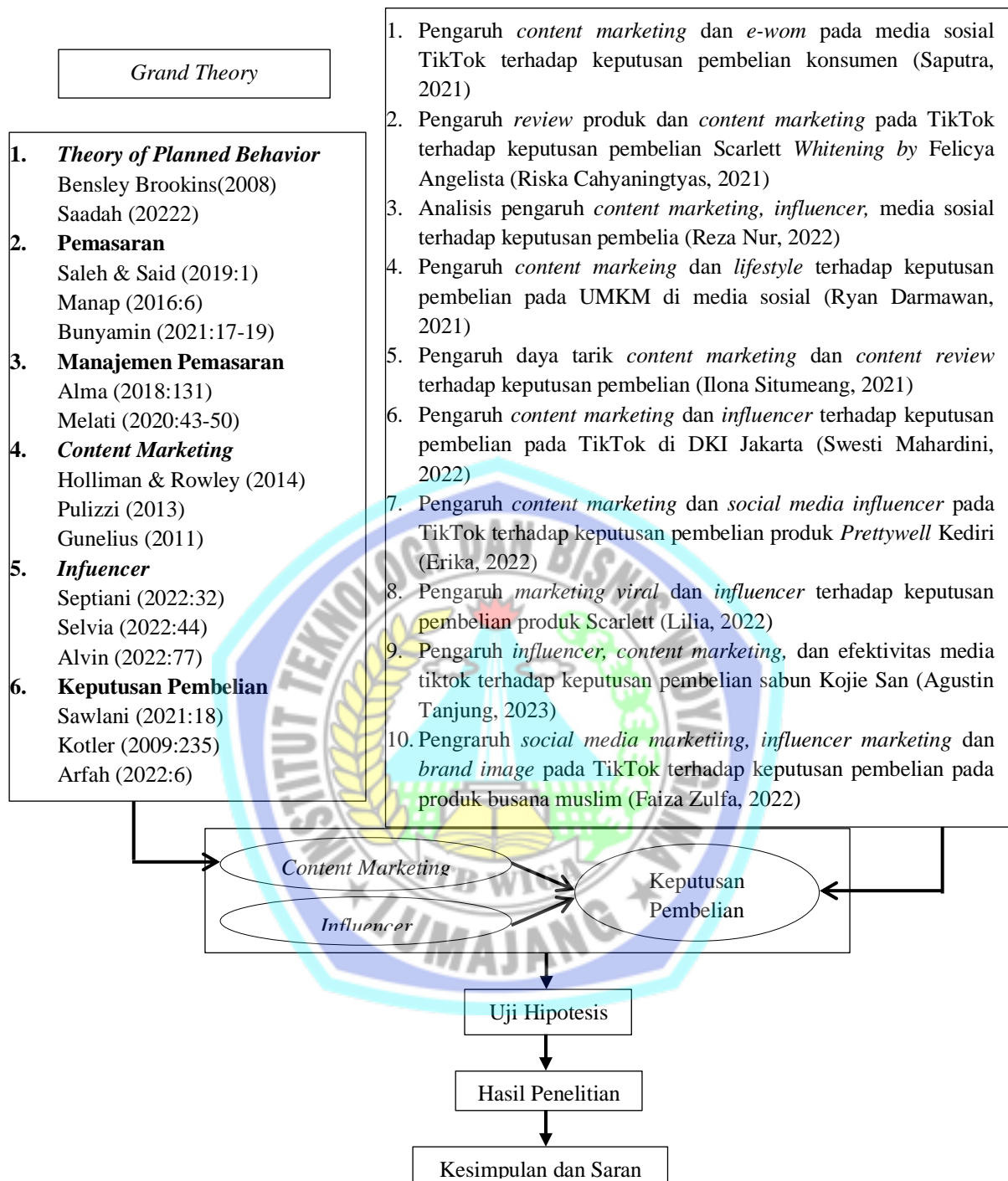
10	Agustin Tanjung (2023)	Pengaruh <i>influencer, content marketing</i> , dan efektivitas media tiktok terhadap keputusan pembelian sabun Kojie San	<i>Independent: influencer, content marketing</i> , dan efektivitas media tiktok <i>Dependent:</i> keputusan pembelian sabun Kojie San	Regresi linier berganda	<i>influencer, content marketing</i> , dan efektivitas media tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Kojie San
----	------------------------	---	---	-------------------------	--



2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan penggabungan terkait hubungan antara variable yang dirancang, dari banyak teori yang telah dijelaskan. Terori-teori yang dijelaskan selanjutnya dianalisis secara sistematis dan kritis, sehingga nantinya menghasilkan penggabungan antara variable yang akan diteliti. Penggabunga terkait variable tersebut nantiya akan digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

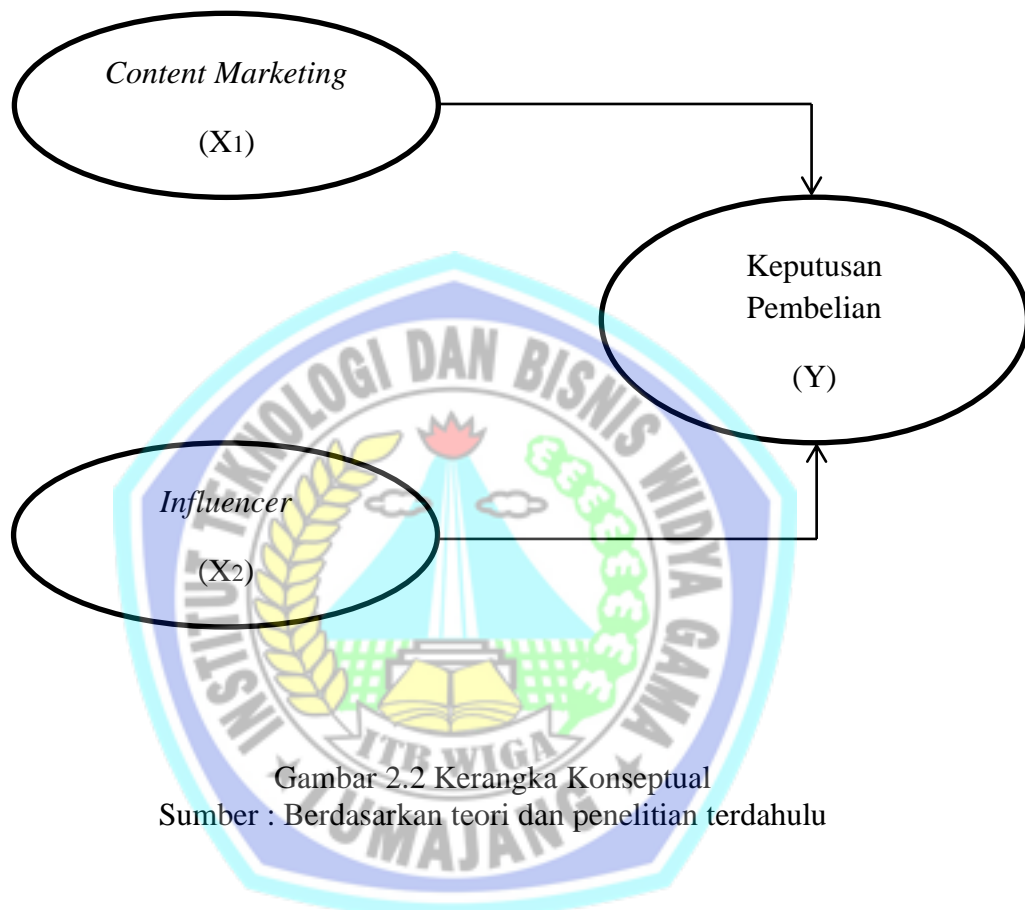




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

----- ➤ Pengaruh parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dan pengaruh *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dari gambar 2.2 Paradigma penelitian dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan melalui sebuah pertanyaan, jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada data fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:64).

a. Hipotesis Pertama

Content marketing adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan bisa dipahami agar bisa mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pasaribu *et al.*, 2021:132)

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saputra, 2021; Riska Cahyaningtyas, 2021; Ilona Vicenovie, 2021; Reza Nur Shadrina, 2022; Swesti Mahardini, 2022; Erika Sri Harianti, 2022; Agustin Tanjung, 2023). Namun pada kasus lain *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dari penelitian (Ryan Darmawan, 2021) Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis pertama yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di TikTok.

b. Hipotesis Kedua

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerjasama untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* serta penjualan sesuai dengan target pasar. (Septiani, 2022).

Didukung penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Reza Nur Shadrina, 2022; Swesti Mahardini, 2022; Erika Sri Harianti 2022; Faiza Zulfa, 2022; Lilia Nungky, 2022; Agustin Tanjung, 2023). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis kedua yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di TikTok.

