

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planed Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan niat seseorang untuk berperilaku dalam situasi tertentu, di mana niat ini menjadi indikator utama dari tindakan yang akan dilakukan. Niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mencerminkan pandangan individu tentang apakah perilaku tersebut positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang pendapat orang lain mengenai perilaku yang akan dilakukan. Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan individu tentang sejauh mana mereka merasa memiliki kemampuan atau sumber daya untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991:188).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fischbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada pembelian suatu barang, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk pembelian maka niat seseorang untuk membeli suatu barang akan semakin tinggi.

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan MAS (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi beliefs strength dan outcome evaluation. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsi dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu yang berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak terbatas pada lokasi fisik saja, melainkan lebih kepada kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam proses transaksi barang atau jasa kepada konsumen (Laksana, 2019). Pemasaran adalah proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai kepada orang lain. Ini mencakup segala kegiatan dari produsen hingga konsumen. (Syah 2019). Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha. (Musnaini *et al*, 2021).

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui

penciptaan dan penawaran produk, yang melibatkan seluruh kegiatan dari produsen hingga konsumen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Proses manajemen pemasaran meliputi tahap persiapan, penentuan, dan distribusi produk atau layanan, serta pengembangan konsep yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya strategis untuk mengidentifikasi pasar sasaran, dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pengembangan dan penyediaan produk berkualitas tinggi. (Kotler & Keller 2017:6).

Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri. (Musnaini dkk, 2021)

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai target dan menciptakan permintaan terhadap produk.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pendekatan atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan. Konsep ini melibatkan kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi.

Ada lima konsep pemasaran yang harus diikuti perusahaan dalam memasarkan produknya, (Musnaini *et al*, 2021). yaitu:

- 1) Konsep Produksi: Fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi untuk membuat produk lebih terjangkau.
- 2) Konsep Produk: Menekankan pada kualitas dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 3) Konsep Penjualan: Berfokus pada kegiatan penjualan aktif untuk mendorong konsumen membeli produk.
- 4) Konsep Pemasaran: Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai pusat, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial: Menyeimbangkan antara kepuasan pelanggan, keuntungan perusahaan, dan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan.

Konsep pemasaran membantu perusahaan untuk menyusun strategi yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Kotler & Keller 2017). Manajemen pemasaran bertujuan untuk menjalankan operasi bisnis perusahaan secara efektif dengan memastikan produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan menciptakan permintaan (Tjiptono, 2016).

Muhammad (2016) Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas, serta meningkatkan kepuasan dan keuntungan perusahaan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ramadayanti, (2019) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan Pembelian adalah Keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, tergantung pada keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan dan kesiapan untuk menghadapi potensi risiko. (Deccasari 2024).

Menurut Irawan (2023) keputusan pembelian melibatkan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Ini dilakukan dengan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif, sehingga pengambil keputusan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku setelah pembelian dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan lebih dari sekadar memilih dan membeli produk. Proses ini dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, persepsi risiko, dan harapan kepuasan, dimulai dari kesadaran kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian untuk menilai apakah keputusan yang diambil memenuhi harapan.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya
Meliputi nilai, norma, dan kepercayaan dalam masyarakat, termasuk sub-budaya (agama, etnis) dan kelas sosial, yang membentuk preferensi konsumen.
- 2) Faktor Sosial
Dipengaruhi oleh kelompok referensi (teman, keluarga), peran dan status sosial, serta pengaruh anggota keluarga dalam keputusan pembelian.
- 3) Faktor Pribadi
Berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi preferensi produk.
- 4) Faktor Psikologi Melibatkan motivasi, persepsi, pengalaman (pembelajaran), dan keyakinan atau sikap terhadap produk atau merek tertentu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Nurivananda *et al.* (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari empat indikator utama, yaitu:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa besar produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen cenderung

membeli produk yang dirasa dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

2) Memiliki manfaat

Pembeli akan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dibeli. Manfaat ini bisa berupa kualitas, fungsi, atau keuntungan lainnya yang dirasakan dapat memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain.

3) Kemantapan pada produk

Saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, berdasarkan kualitas produk dan faktor lain yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

4) Kecepatan pembelian

Kecepatan dalam membeli produk sering kali diambil konsumen sebagai sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik yang sederhana. Heuristik adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan dengan cepat.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Indika & Jovita (2017) minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Proses ini terjadi setelah konsumen mengenali keberadaan produk tersebut dan membentuk persepsi tertentu mengenai keunggulan atau manfaatnya. Minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Anisa & Marlana, 2022).

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku seseorang. Minat adalah faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku individu. Hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki produk melalui proses pembelian. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi

oleh berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Ayumi and Budiatmo 2021).

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Minat ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan rangsangan dari perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Tahap Tahapan Minat Beli

Menurut Priansa (2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- 1) *Perhatian (Attention)*: Pada tahap ini, tujuan utama adalah menarik perhatian konsumen agar mereka sadar akan produk atau layanan yang ditawarkan. Agar konsumen tertarik, iklan atau promosi perlu mencolok dan berbeda dari yang lain.
Contoh: Iklan yang menarik di TV atau media sosial yang membuat konsumen sadar akan produk.
- 2) *Tertarik (Interest)*: Setelah mendapatkan perhatian, langkah selanjutnya adalah membuat konsumen tertarik. Di sini, mereka mulai ingin tahu lebih banyak tentang produk atau layanan tersebut. Informasi yang jelas dan menarik akan membantu mereka lebih memahami apa yang ditawarkan.
Contoh: Video atau artikel yang menjelaskan manfaat produk dan bagaimana produk itu bisa membantu konsumen.
- 3) *Hasrat (Desire)*: Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Mereka merasa produk itu sangat cocok untuk kebutuhan atau keinginan mereka. Pemasaran di tahap ini harus bisa menunjukkan mengapa produk ini sangat diinginkan.
Contoh: Penawaran spesial atau testimoni yang membuat konsumen merasa produk ini harus dimiliki sekarang.
- 4) *Tindakan (Action)*: Tahap terakhir adalah ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini,

perusahaan harus memudahkan proses pembelian agar konsumen tidak ragu lagi.

Contoh: Mengajak konsumen untuk segera membeli, seperti "Beli sekarang dan dapatkan diskon" atau menyediakan link pembelian yang mudah.

c. Indikator Minat beli

Saputro *et al.* (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator – indikator sebagai berikut :

- 1) Minat *Eksploratif* : ini adalah minat yang muncul ketika konsumen merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan. Mereka mungkin tidak langsung membeli, tetapi mereka menunjukkan minat untuk mengeksplorasi pilihan yang ada.
- 2) Minat *Preferensial* : Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki preferensi terhadap produk atau merek tertentu setelah membandingkan berbagai pilihan. Minat ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih mereka sukai berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka terima.
- 3) Minat *Transactional* : Minat ini berfokus pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang berada pada tahap ini menunjukkan niat yang jelas untuk membeli suatu produk, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, atau kebutuhan mendesak.
- 4) Minat *Referensial* : Ini adalah minat yang muncul ketika konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut.

5. Content Marketing

a. Definisi Content Marketing

Content marketing adalah proses yang dilakukan untuk mempromosikan bisnis atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui pembuatan dan penyebaran konten. seperti tulisan, gambar, video, dan audio, untuk menarik dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan (Ashari & Sitorus (2023). *Content marketing* adalah proses menciptakan konten yang relevan dan bernilai,

lalu mendistribusikannya melalui berbagai *platform* untuk membangun hubungan dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Wilson (dalam Purwanto dkk. 2022).

Content Marketing menurut Misbakhudin *et al.* (2023) adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan penyusunan, perencanaan dan menghasilkan konten yang berkualitas, dengan tujuan penonton atau calon konsumen yang aktif. Selain itu *Content Marketing* juga merupakan proses manajemen di mana pemasar mengidentifikasi dan menganalisis ulang preferensi masyarakat dengan memanfaatkan konten digital yang kemudian disebarluaskan melalui media elektronik. (Maulidya Nurivananda *et al.*, 2023).

Dari teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten berkualitas seperti tulisan, gambar, video, dan audio untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan pelanggan. Konten ini disebarluaskan melalui berbagai platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendukung tujuan bisnis.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Content Marketing

Yusuf *et al.* (2020) mencantumkan lima faktor yang mempengaruhi *content marketing*, seperti:

- 1) Desain. Tampilan konten, seperti warna, gambar, dan tata letak, harus menarik agar audiens mau melihatnya.
- 2) Peristiwa Terkini. Menghubungkan konten dengan hal yang sedang populer atau tren membuatnya lebih relevan dan menarik.
- 3) Pengalaman Membaca. Konten harus mudah dibaca dan nyaman untuk dipahami, sehingga audiens betah mengikuti isinya.
- 4) Waktu. Waktu publikasi konten harus tepat, misalnya saat audiens sedang aktif, agar lebih banyak yang melihat.
- 5) Nada. Gaya bahasa konten harus sesuai dengan audiens, misalnya santai untuk anak muda atau formal untuk profesional.

c. **Bentuk Content Marketing**

Sari *et al.* (2021: 33) mencantumkan beberapa jenis *content marketing* seperti:

- 1) *Infographic*. Konten berupa gambar menarik yang menyajikan informasi atau data dengan cara yang mudah dipahami.
- 2) *Website* atau *blog*. Tempat di internet untuk berbagi tulisan atau informasi tentang berbagai topik, seperti artikel dan berita.
- 3) *Podcast*. Rekaman audio yang bisa didengarkan kapan saja, berisi cerita, wawasan, atau diskusi menarik.
- 4) *Video*. Konten berbentuk rekaman gambar bergerak, digunakan untuk menjelaskan sesuatu atau menarik perhatian.
- 5) *Buku*. Konten dalam bentuk tulisan panjang yang berisi informasi mendalam, bisa cetak atau digital.

d. **Dimensi Content Marketing**

Shadrina & Sulistyanto (2022) perusahaan sering mencurahkan banyak waktu untuk merancang dan memasarkan konten kepada pelanggan. Namun, biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan konten tersebut kerap terabaikan. Karena itu, Karr mengusulkan sejumlah dimensi yang harus diperhatikan dan dievaluasi oleh perusahaan saat memproduksi konten, di antaranya adalah:

- 1) *Cognition Rader*. Kognisi pembaca adalah alat atau konsep yang digunakan untuk memahami atau mengukur sejauh mana audiens mampu menyerap, memahami, dan memproses informasi dari sebuah konten. Tujuannya adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten mudah dipahami dan relevan bagi target audiens. Hal ini penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens dengan konten yang disajikan.
- 2) *Sharing Motivation*. Berbagi motivasi adalah cara penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan sosial. Selain membantu memperkuat citra perusahaan, hal ini juga membantu membangun identitas perusahaan dan menjangkau lebih banyak orang, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar.

- 3) *Persuasion*. Sebuah konten dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk tertarik pada produk atau layanan, sehingga berpotensi mengubah mereka menjadi pelanggan setia.
- 4) *Decision Making*. Setiap orang memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan terhadap perusahaan, informasi yang tersedia, serta perasaan yang dirasakan saat membuat pilihan.
- 5) *Life Factors*. Berbagai faktor lain juga memengaruhi konten yang dibuat, seperti pengaruh dari perusahaan, lingkungan teman, maupun keluarga.

e. Indikator Content Marketing

Terdapat enam indikator untuk mengukur *Content Marketing* menurut (Tabelessy 2022) yaitu:

- 1) Relevansi; *Content marketing* harus berkaitan dengan kebutuhan, masalah, atau minat *audients* yang menjadi target. Konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan *audients* dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.
- 2) Akurasi; Konten yang disajikan harus benar, tepat, dan dapat dipercaya. Akurasi penting untuk menjaga kredibilitas brand dan mencegah penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan.
- 3) Bernilai; Konten yang bernilai memberikan manfaat bagi *audients*, seperti informasi yang berguna, hiburan, atau solusi untuk masalah mereka. Konten bernilai membantu membangun loyalitas *audients*.
- 4) Mudah dipahami; Konten harus disusun dengan bahasa yang jelas dan sederhana, agar *audients* dapat memahami pesan yang disampaikan tanpa kesulitan. Ini penting agar *audients* dapat segera mengerti dan merespon dengan baik.
- 5) Mudah ditemukan; Konten harus mudah ditemukan oleh *audients* melalui pencarian atau navigasi yang efektif. Hal ini terkait dengan optimasi mesin pencari (SEO), sehingga *audients* dapat mengakses konten dengan cepat dan mudah.

- 6) Konsisten; Konten harus diproduksi secara teratur dan sesuai dengan tone, gaya, dan nilai merek. Konsistensi dalam penyampaian pesan membantu membangun pengenalan dan kepercayaan audients terhadap *brand*.

6. Live Streaming

a. Pengertian Live Streaming

Yuddin & Musfika (2020) *Live streaming* adalah media yang menarik dan interaktif, yang memberikan pengalaman berfokus pada pengguna dengan memfasilitasi komunikasi langsung antara pelanggan dan pedagang secara *real-time*. *Live streaming* merupakan metode yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, karena mampu menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi. (Deccasari 2024).

Live streaming adalah salah satu metode pemasaran elektronik secara *real-time* yang bertujuan membangun interaksi dan mendorong hubungan yang lebih erat dengan pembeli. Fitur ini menggabungkan teknologi dan interaksi sosial. Daya tarik *live streaming* terletak pada gambar yang menarik, penggunaan teks dan alat pendukung lainnya, serta penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. Semua ini dilakukan untuk menarik perhatian dan menggugah minat konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. (Febriah & Febriantoro 2023).

Dari teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* adalah alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk atau jasa. Dengan memanfaatkan teknologi *real-time*, metode ini mampu menciptakan komunikasi interaktif, memberikan informasi yang jelas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

b. Jenis Aplikasi Video Live Streaming

Faradiba & Syarifuddin (2021) menyatakan bahwa aplikasi video *live streaming* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan berbagai kriteria.

- 1) Berdasarkan *Platform*: Aplikasi video *live streaming* dapat dibedakan menjadi dua kategori utama berdasarkan *platformnya*:
 - a) Aplikasi video *live streaming* yang terintegrasi dengan media sosial, seperti *Facebook Live*, *Instagram Live*, dan *TikTok Live*.
 - b) Aplikasi video *live streaming* yang berdiri sendiri, tanpa terhubung langsung dengan platform media sosial, seperti *YouTube Live* dan lainnya.
- 2) Berdasarkan Tujuan: Berdasarkan tujuan, aplikasi video *live streaming* dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain:
 - a) Pemasaran: Aplikasi video *live streaming* yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, seperti acara peluncuran produk atau promosi merek.
 - b) Hiburan: Aplikasi video *live streaming* yang digunakan untuk menyediakan hiburan, seperti konser, acara *talk show*, dan *streaming* permainan (*game streaming*).
 - c) Pendidikan: Aplikasi video *live streaming* yang digunakan untuk memberikan pendidikan, seperti webinar, kuliah online, dan tutorial.

c. **Faktor Live Streaming**

Song & Liu (2021) mengidentifikasi ada tiga faktor *Live Streaming*, yaitu:

1) Kredibilitas *streamer*

Kredibilitas *streamer* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap *streamer* dalam menyampaikan informasi atau mempromosikan produk. Kredibilitas ini seringkali dipengaruhi oleh:

- a) Keahlian: Apakah *streamer* memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk atau topik yang dibahas.
- b) Kepercayaan: Seberapa jujur dan dapat diandalkan *streamer* dalam menyampaikan informasi
- c) Daya tarik: Penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian yang membuat *streamer* lebih disukai oleh *audients*.

Kredibilitas ini penting karena *audients* cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau informasi dari sumber yang kredibel.

2) Kekayaan media

Kekayaan media mengacu pada sejauh mana media yang digunakan dalam *live streaming* mampu menyampaikan informasi secara efektif dan mendalam kepada *audients*.

- a) Kualitas visual dan audio: Konten yang disajikan dengan video berkualitas tinggi, suara yang jernih, dan elemen visual yang menarik meningkatkan pengalaman pengguna.
- b) Beragam format konten: Penggunaan elemen seperti demonstrasi langsung, animasi, grafik, atau fitur interaktif (*polling*, kuis) membuat penyampaian pesan lebih jelas dan menarik.
- c) Kemampuan menyampaikan emosi: *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung yang menyampaikan ekspresi, emosi, dan *gesture*, sehingga memperkaya komunikasi.
- d) Media yang kaya dapat membantu *audients* lebih memahami produk atau layanan, serta meningkatkan keterlibatan mereka.

3) Interaktifitas

Interaktifitas mengacu pada tingkat keterlibatan antara streamer dan *audients* selama sesi *live streaming*. Faktor ini melibatkan:

- a) Komunikasi dua arah: Kemampuan *audients* untuk berinteraksi dengan streamer melalui fitur seperti komentar, tanya-jawab, atau voting secara *real-time*.
- b) Responsivities: Seberapa cepat dan tepat streamer merespons pertanyaan, komentar, atau masukan dari *audients*.
- c) Responsivities: Seberapa cepat dan tepat streamer merespons pertanyaan, komentar, atau masukan dari *audients*.

Interaktifitas yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman *audients*, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong keputusan pembelian.

d. Indikator *Live Streaming*

Menurut Fitryani (2021) indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

- 1) Interaksi (*Interaction*): *Live streaming* menyediakan *platform* bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memungkinkan mereka

untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan jelas tentang produk yang ditawarkan.

- 2) Waktu Nyata (*Real-time*): Calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur *chat* yang tersedia dan mendapatkan respon langsung dari penjual sepanjang siaran berlangsung.
- 3) Alat Promosi (*Promotional Tool*): Dalam sesi *live streaming*, penjual dapat menawarkan promosi khusus yang berlaku selama siaran, dengan batasan waktu tertentu untuk memberikan diskon kepada pelanggan, yang berfungsi sebagai alat promosi yang menarik.

B. Hasil Penelitian Relevan

Penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan live streaming memengaruhi minat beli, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Minat beli berperan sebagai jembatan antara ketertarikan awal dan keputusan membeli. Temuan ini menjadi dasar penyusunan model penelitian yang mendukung teori terkait:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
1.	F. Abdjul et al. (2022)	Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Unsrat Ecommerce Sociolla	Content Marketing (X1) Search Engine Optimization (X2) Social Media Marketing (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisi Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji simultan secara bersama-sama content marketing, search engine optimization dan social media marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
					secara persial <i>conten</i> marketing berpengaruh positif tidak signifikan sedangkan <i>search engine optimization</i> dan <i>social media</i> marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Deccasari. (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di <i>Shopee</i> (studi pada pengguna aplikasi <i>shopee</i> di stie malangkucecwara)	<i>Conten Marketing</i> (X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>Live Streaming</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	program SPSS versi 26 for windows	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Content Marketing, Price Discount, dan Live Streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel Minat Beli berhasil mempengaruhi <i>Content Marketing, Price Discount, dan Live Streaming</i>

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
					terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Iriani Ida Nur et al. (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Personal Selling</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Mahardini et al. (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah DKI Jakarta	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Influencer</i> (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis <i>Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> dan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Maulidya Nurivananda et al. (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Live Streaming</i> (X2)	SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i>

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
		Aplikasi Sosial (Studi konsumen generasi z @scarlet_whiteni ng di surabaya)	Media Tiktok pada z	Keputusan Pembelian (Y)	dan <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Putri Junia. (2023)	& Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk <i>Scintific Tiktok Shop</i>)	<i>Live Streaming</i> (X1) EWOM (X2) Keputusan Pembelian (Y)	SPSS23	Hasil penelitian menunjukkan <i>live streaming</i> dan EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Rahman. (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen go-kopi di kota malang)	<i>Content marketing</i> (Y) Keputusan pembelian (Y) Minat Beli (Z)	<i>Partial Leaset Square</i> (PLS)	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli meng-Intervening <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang
8.	Rahmayanti & Dermawan. (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing</i> Dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> (X1) <i>Content Marketing</i> (X2) <i>Online Costumer Review</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming, content marketing</i> dan <i>online costumer review</i> berpengaruh keputusan pembelian.

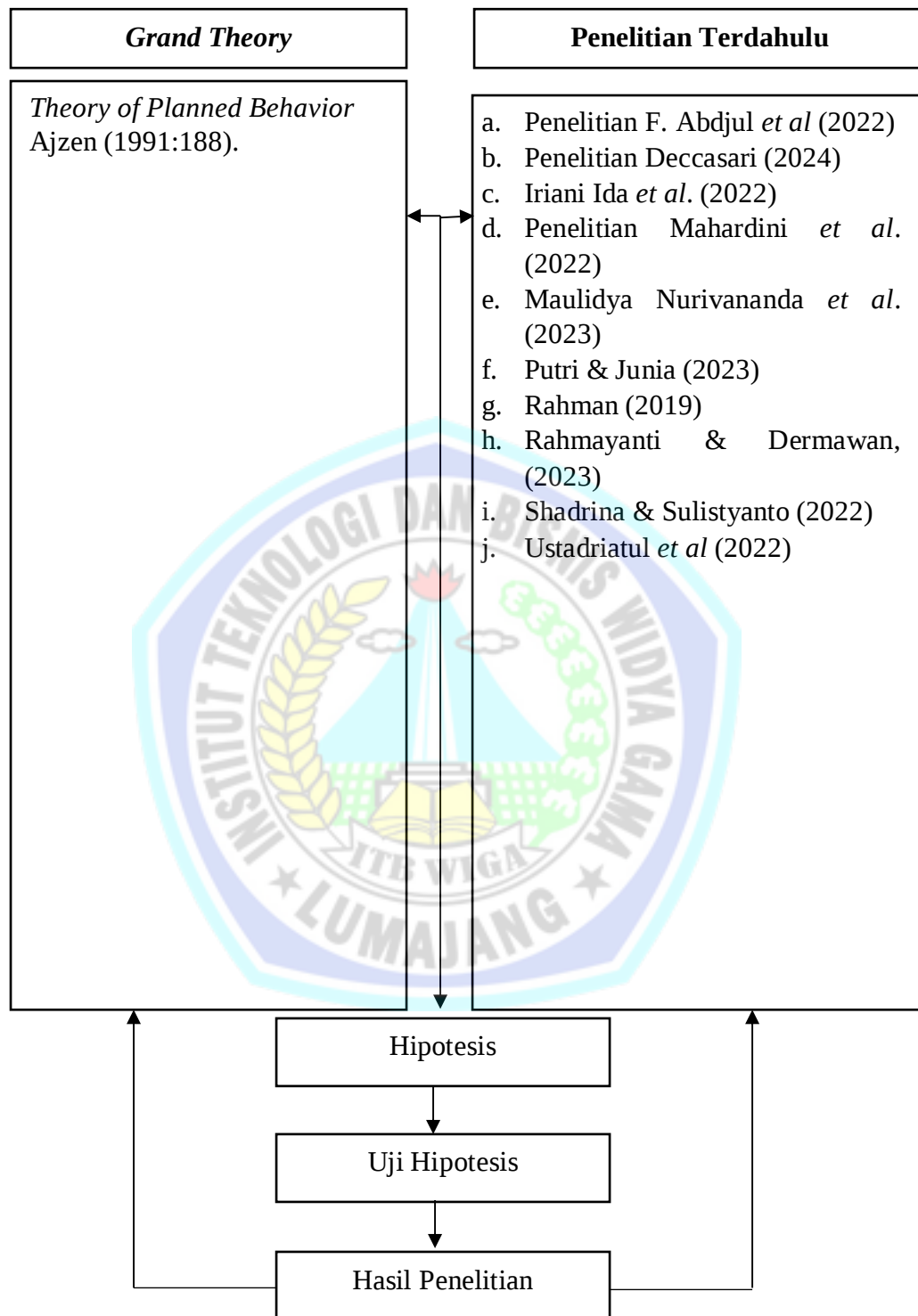
No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
9.	Murdinar <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Live Streaming Marketing</i> Melalui Media <i>Tiktok</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scincare</i>	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Live Streaming Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Image</i> , dan <i>Live Streaming Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Ustadriatul <i>et a.</i> (2022)	Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	Konten Marketing (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	SEM aplikasi smartPLS 3.0	Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti tahun (2025)

C. Kerangka Berpikir

1. Kerangka Berpikir

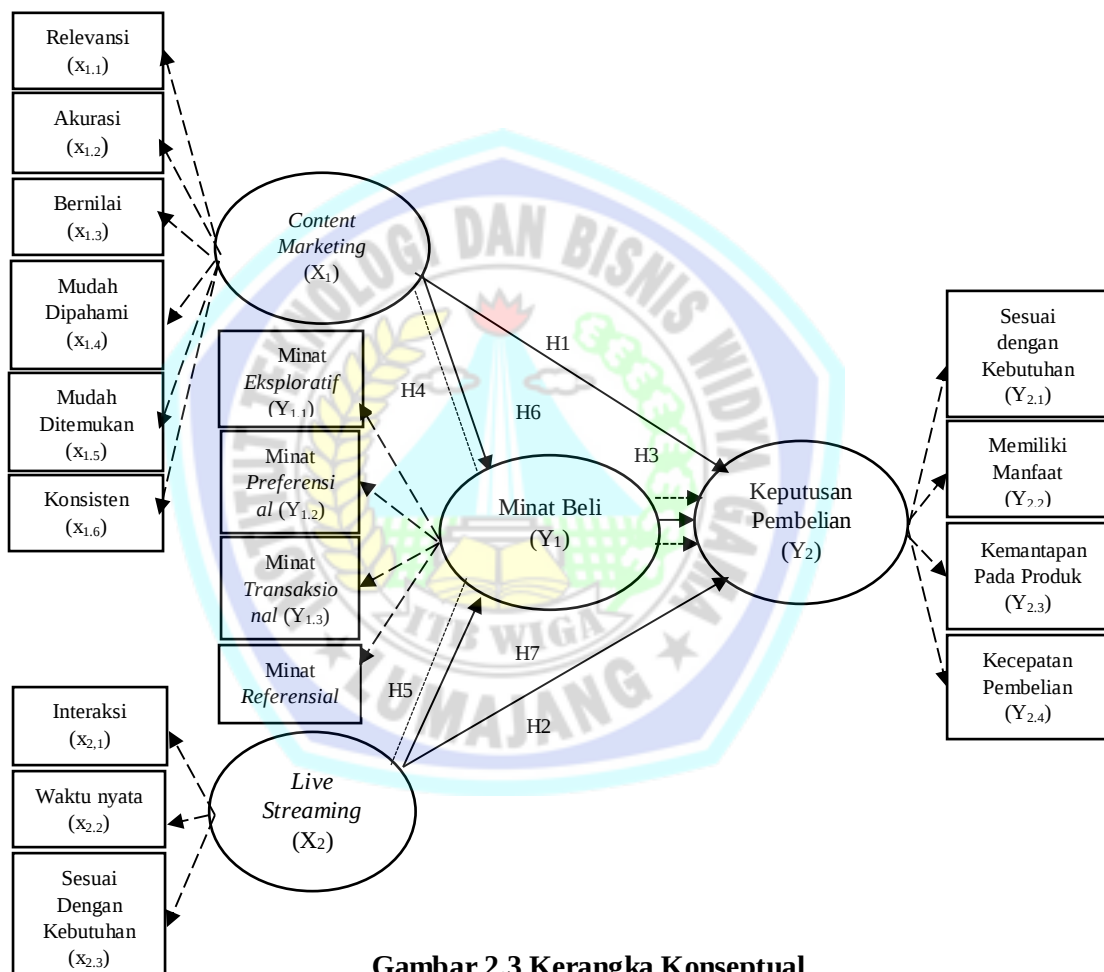
Menurut Medica dkk. (2020) kerangka berpikir adalah gambaran hubungan antar hal yang diteliti, yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya guna memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan sistematis bagi peneliti dalam merumuskan masalah, menyusun hipotesis, serta menentukan metode dan teknik analisis yang tepat. Dengan adanya kerangka berpikir, peneliti dapat memahami bagaimana variabel-variabel saling berkaitan, serta mengidentifikasi celah dari penelitian terdahulu yang bisa dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2. Kerangka Konseptual

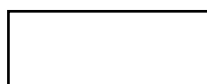
Kerangka konseptual dalam penelitian menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan rumusan masalah yang harus dijawab, teori yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta metode analisis statistik yang akan diterapkan (Paramita, 2018:46-47). Berikut adalah kerangka yang digunakan dalam penelitian ini:



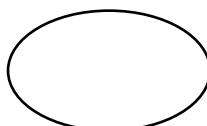
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : (Ferdinand, 2011)

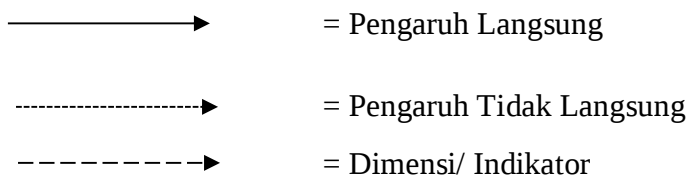
Keterangan :



= Indikator Variabel



= Variabel



Menurut Ferdinand (2014:183) mengatakan bahwa jika suatu variabel memiliki satu indikator maka kerangkanya berbentuk kotak, namun apabila variabelnya lebih dari satu indikator maka kerangkanya berbentuk elips. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 4 (empat) bentuk hubungan antar variabel, yaitu variabel *Content marketing* (X1), *live streaming* (X2) sebagai variabel independen, minat beli (Z) sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan kerangka konseptual ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (Medica dkk. 2020). Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyajikan konten yang relevan dan berkualitas, yang dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Konten yang baik meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, serta membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Ashari & Sitorus (2023) *Content Marketing* adalah cara mengelola berbagai jenis konten, seperti tulisan, gambar, video, dan audio, untuk menarik dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Konten ini disebarluaskan melalui media cetak maupun digital, seperti *website*, *blog*, media sosial, atau *platform online* lainnya, yang disesuaikan agar menarik dan mendukung tujuan bisnis. *Content marketing* adalah proses menciptakan konten yang relevan dan bernilai, lalu mendistribusikannya melalui berbagai platform untuk membangun hubungan

dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Wilson (dalam Purwanto *et al.* 2022).

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Maulana & Roosdhani, (2024). Dalam penelitiannya yang judul “Pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing*, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @ainafashion.id”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Deccasari (2024). Dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh F. Abdjul *et al.* (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di *E-Commerce Sociolla*”. Hasilnya menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (Studi kasus pengguna tiktok shop pada mahasiswa ITB widya gama lumajang).

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming menciptakan pengalaman interaktif yang membangun keterlibatan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian pelanggan melalui informasi langsung dan penawaran eksklusif. Yuddin & Musfika, (2020) *Live streaming* adalah media yang menarik dan interaktif, yang memberikan pengalaman berfokus pada pengguna dengan memfasilitasi komunikasi langsung antara pelanggan dan pedagang secara real-time. *Live streaming* merupakan metode yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, karena mampu menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi.(Deccasari 2024).

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Fariq Maulana & Mohamad Rifqy Roosdhani, (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh

Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @ainafashion.id”). Menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Deccasari (2024). Dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2024). Dalam Penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing* dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening Produk Wardah Di Kota Malang (Studi kasus wardah *official shop* di *shopee*)”. Menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

H2: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian beli di Tiktok *shop* (Studi kasus pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa ITB widya gama lumajang).

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah langkah awal yang sangat penting dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Ketika minat beli tinggi, kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk juga akan lebih besar. Indika & Jovita (2017) minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Anisa & Marlana, 2022).

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Pada penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah *et al.* (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia). Menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Iriani dkk. (2022). Dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh Yuliviona (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Motor Di Kota Padang)”. Hasil menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* (Studi kasus pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa ITB widya gama lumajang).

4. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Content Marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli dengan menyajikan informasi yang menarik, membangun keterlibatan dan kepercayaan, serta menciptakan ketertarikan terhadap produk atau layanan. *Content Marketing* adalah proses yang dilakukan untuk mempromosikan bisnis atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui pembuatan dan penyebaran konten. seperti tulisan, gambar, video, dan audio, untuk menarik dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan (Ashari & Sitorus (2023). *Content marketing* adalah proses menciptakan konten yang relevan dan bernilai, lalu mendistribusikannya melalui berbagai platform untuk membangun hubungan dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. (Purwanto *et al.* 2022)

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Antika & Maknunah (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tiktok *Shop*). Menunjukkan hasil bahwa konten marketing berpengaruh terhadap minat beli. Iriani (2022). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihin *et al.* (2023). Dengan penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Content Marketing* Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada *Marketplace* Lazada”. Menunjukkan hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

H4: *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* (Studi kasus pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa ITB widya gama lumajang).

5. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Live streaming adalah penjualan langsung yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan konsumen, dengan tujuan menarik minat beli dan mendorong pembelian produk secara langsung. Suhyar & Pratminingsih (2023) Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli terlihat dari interaksi langsung antara penjual dan konsumen yang meningkatkan rasa kepercayaan dan keterlibatan. Hal ini membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk. Minat beli yang tinggi ini kemudian mendorong keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa lebih terhubung dan yakin dengan produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Fakri & Indra Astuti (2023). Dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen). yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Deccasari (2024). Dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginting and Harahap 2022). dan pratama yudha putra *et al.* (2023) yang menolak adanya pengaruh adanya pengaruh *live streaming* terhadap minat beli.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

H5: *Live streaming* berpengaruh terhadap minat beli di Tiktok *shop* (Studi kasus pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa ITB widya gama lumajang).

6. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Minat beli yang meningkat sebagai hasil dari konten yang menarik dan relevan akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Indika & Jovita (2017) minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Proses ini terjadi setelah konsumen mengenali keberadaan produk tersebut dan membentuk persepsi tertentu mengenai keunggulan atau manfaatnya. Minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Anisa & Marlana, 2022).

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Deccasari (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di *Shopee* (Studi Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* Di STIE Malangkececwara)”. Menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berhasil mempengaruhi atau men *intervening Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Iriani (2022). Dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2024). Dalam Penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Di Kota Malang (Studi Kasus Wardah *Official Shop* Di *Shopee*)”. Menunjukkan bahwa Variabel minat beli tidak mampu men *intervening Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

H6: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* melalui minat beli sebagai variabel intervening. (Studi kasus pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa ITB widya gama lumajang).

7. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Interaksi langsung dalam *live streaming* dapat menumbuhkan minat beli, yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Indika & Jovita (2017) minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Proses ini terjadi setelah konsumen mengenali keberadaan produk tersebut dan membentuk persepsi tertentu mengenai keunggulan atau manfaatnya. Minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Anisa & Marlana, 2022).

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Deccasari (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di *Shopee* (Studi Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* Di STIE Malangkececwara)”. Menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berhasil mempengaruhi atau men *intervening Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Diany & Yuliyanti (2024). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2024)). Dalam Penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Di Kota Malang (Studi Kasus Wardah *Official Shop* Di *Shopee*)”. Menunjukkan bahwa Variabel minat beli tidak mampu men *intervening Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

H7: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop* melalui minat beli sebagai variabel intervening. (Studi kasus pengguna tiktok *shop* pada mahasiswa ITB widya gama lumajang).