

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini tujuannya untuk mmenelaah dan mengantisipasi perilaku manusia dengan lebih mendalam. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa keinginan individu untuk melaksanakan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni pandangan terhadap tindakan, tekanan sosial yang dirasakan, dan persepsi terhadap kendali atas tindakan tersebut (Ajzen, 2020). Terdapat komponen Utama *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu Sikap terhadap Perilaku dimana pandangan individu terhadap suatu tindakan dibentuk oleh kepercayaan mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut serta penilaian terhadap konsekuensi itu. Pandangan positif terhadap suatu tindakan cenderung mendorong keinginan untuk melaksanakannya (Ajzen, 2020).

Selain itu terdapat Norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial atau dorongan dari orang-orang yang memiliki peran penting bagi individu (Armitage & Conner, 2020). Keyakinan mengenai pendapat orang lain terhadap suatu tindakan dapat memengaruhi intensi seseorang untuk melakukannya. komponen selanjutnya yaitu Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (PBC) yaitu menggambarkan pandangan individu terhadap sejauh mana suatu tindakan dapat dilakukan dengan mudah atau sulit

(Kautonen *et al.*, 2020). PBC memiliki peran langsung dalam meramalkan tindakan, terutama ketika individu merasa memiliki kendali atas pelaksanaan perilaku tersebut.

Kemudian Aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Berbagai Konteks sebagai Perilaku Kesehatan dimana *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah banyak digunakan sebagai kerangka teoritis untuk memahami dan memprediksi berbagai perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, seperti pola makan sehat, olahraga teratur, dan aktivitas fisik lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Conner & Sparks, 2020) menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap perilaku sehat, dikombinasikan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kendali dalam melaksanakan perilaku tersebut, secara signifikan memengaruhi niat dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan kesehatan tertentu. Kemudian dalam hal ini konteks perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan memainkan peran penting *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan niat individu untuk melakukan tindakan ramah lingkungan, seperti mendaur ulang sampah, menghemat penggunaan energi, dan memilih produk yang berkelanjutan. Persepsi individu terhadap kendali perilaku, atau sejauh mana mereka merasa mampu untuk melaksanakan tindakan tersebut, sering kali menjadi faktor penentu utama dalam mendorong perilaku pro-lingkungan yang efektif.

Theory of Planned Behavior (TPB) juga banyak diterapkan dalam bidang kewirausahaan untuk memahami niat seseorang dalam memulai dan mengembangkan usaha. Penelitian longitudinal menunjukkan bahwa sikap

positif terhadap kegiatan bisnis, serta persepsi individu tentang kemampuan mereka dalam mengatasi hambatan dan melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk memulai usaha baru dan merealisasikan tindakan tersebut (Kautonen *et al.*, 2020). Sebagai contoh si A yang berencana untuk memulai bisnis daring di bidang kecantikan. Ia memiliki pandangan positif terhadap kewirausahaan karena meyakini bahwa bisnis ini menguntungkan dan dapat memberikan kebebasan finansial. Selain itu, ia mendapat dukungan penuh dari keluarga dan teman-temannya, yang meyakinkannya bahwa memulai usaha adalah langkah yang tepat. Meskipun menghadapi kendala terkait modal awal, ia merasa mampu mengatasi hambatan tersebut karena mengetahui ada berbagai cara untuk memperoleh modal, seperti pinjaman atau crowdfunding. Dengan kombinasi pandangan positif, dukungan sosial, dan keyakinan atas kemampuannya mengatasi tantangan, niatnya untuk memulai usaha semakin kuat.

Theory of Planned Behavior (TPB) sering digunakan sebagai grand theory dalam penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian karena *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi niat dan perilaku konsumen. Jadi, *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan digunakan dalam penelitian ini karena *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen seperti keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, sikap terhadap perilaku, yaitu bagaimana konsumen memandang

suatu produk, misalnya apakah mereka merasa *Content Marketing* yang ditampilkan menarik dan bermanfaat. Kedua, norma subjektif, yang mencakup pengaruh sosial seperti rekomendasi dari orang lain atau trend di TikTok yang mendorong pembelian. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan melakukan pembelian, seperti kemudahan akses ke produk melalui TikTok.

Content Marketing dan *Sales Promotion* di TikTok dapat memengaruhi sikap konsumen dan norma subjektif. Misalnya, konten menarik dapat menciptakan sikap positif terhadap produk, sedangkan promosi yang relevan dapat meningkatkan niat untuk membeli. Sehingga *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran di TikTok memengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Kualitas produk memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Jika konsumen percaya bahwa produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli. *Theory of Planned Behavior* (TPB) memungkinkan pengukuran bagaimana persepsi kualitas produk berkontribusi pada niat dan akhirnya keputusan pembelian.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian yang melibatkan TikTok, norma subjektif menjadi sangat penting karena platform ini sangat dipengaruhi oleh tren, komunitas, dan rekomendasi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi niat pembelian pengguna. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyediakan kerangka yang jelas untuk mengukur berbagai variabel terkait

dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut meliputi sikap terhadap produk, yang dapat dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan kualitas produk; norma subjektif, yang mencerminkan pengaruh sosial di TikTok; serta kontrol perilaku yang dirasakan, yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform TikTok.

Meskipun *Theory of Planned Behavior* (TPB) terbukti efektif sebagai alat untuk memprediksi perilaku di berbagai bidang, beberapa penelitian mengungkapkan perlunya pengembangan lebih lanjut. Variabel tambahan, seperti norma moral, identitas diri, dan kebiasaan, telah diajukan untuk meningkatkan akurasi model ini dalam memprediksi niat dan perilaku. Selain itu, kritik terhadap *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa teori ini cenderung mengabaikan faktor emosional, kebiasaan spontan, serta aspek-aspek non-rasional yang sering memengaruhi pengambilan keputusan individu (Armitage & Conner, 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berdasarkan kehendak individu, yang tidak dapat dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). Niat seseorang tidak selalu menjadi penentu utama, karena kontrol individu terhadap perilaku tidak selalu lengkap. Dengan penambahan konsep "kontrol perilaku yang dirasakan", *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku nyata. Selain itu, baik *Theory of Planned Behavior* (TPB) maupun *Theory of Reasoned Action* (TRA) dapat menjelaskan perilaku sosial dengan mempertimbangkan "norma sosial" sebagai variabel penting. Namun, beberapa

peneliti mengkritik teori ini karena lebih berfokus pada proses kognitif, dan menganggap *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengabaikan kebutuhan individu yang mungkin memengaruhi perilaku seseorang tanpa tercermin dalam sikap yang ditunjukkan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ghozali (2020) dalam penelitian (Eka Rosalina *et al.*, 2022).

Jadi, secara keseluruhan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka teoritis yang kuat dan banyak digunakan dalam memahami serta memprediksi niat dan perilaku manusia. Meskipun memiliki keterbatasan, pengembangan lebih lanjut terhadap teori ini dapat meningkatkan efektivitasnya dalam berbagai bidang penelitian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

(Darmanto & Wardaya, 2016) berpendapat bahwa "pemasaran adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya." Hal ini karena pemasaran berperan dalam membangun koneksi yang memungkinkan organisasi untuk bertahan, sehingga inisiatif pemasaran menjadi sangat vital bagi kelangsungan bisnis.

(Tjiptono & Diana, 2020) menjelaskan bahwa "pemasaran adalah suatu proses atau serangkaian tindakan yang meliputi pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis."

Sementara itu, (Adi Pratama, 2022) menyatakan bahwa "pemasaran adalah salah satu aktivitas komersial yang langsung berpengaruh pada pelanggan. Oleh karena itu, setiap tindakan yang berhubungan dengan pasar yang dilakukan oleh masyarakat dapat dianggap sebagai kegiatan pemasaran."

Dengan merujuk pada berbagai pendapat para ahli di atas, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu cara yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menghasilkan dan menawarkan sesuatu yang bernilai kepada orang lain, demi memastikan kelangsungan hidup.

a. Konsep Pemasaran

Kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, keuntungan, nilai, dan kepuasan merupakan beberapa konsep utama dalam pemasaran. Kebutuhan yang lebih mendalam dapat dipenuhi secara lebih spesifik melalui keinginan yang kuat. Kemampuan dan kesiapan untuk mengenali keinginan seseorang terhadap suatu produk atau layanan tertentu disebut permintaan. Upaya promosi suatu organisasi didasarkan pada enam konsep pemasaran: produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial, dan pemasaran global (Yulianti & Lamsah, 2019).

1) Konsep Produksi

Dalam hal ini, fokusnya adalah pada produksi, dengan tujuan untuk mendistribusikan produk secara luas dan memastikan efisiensi produksi yang baik. Di sini, manajer dihadapkan pada tantangan untuk memproduksi

barang sebanyak mungkin, dengan memperhatikan bahwa konsumen menginginkan produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau.

2) Konsep Produk

Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan fitur, performa, dan kualitas terbaik, sesuai dengan ide dasar produk. Karena diasumsikan bahwa konsumen lebih menyukai barang berkualitas tinggi dengan fitur unggulan, tugas manajemen dalam konteks ini adalah memproduksi produk berkualitas terbaik.

3) Konsep Penjualan

Filosofi penjualan perusahaan dalam hal ini adalah untuk tidak melepaskan konsumennya dan harus terlibat dalam kegiatan pemasaran serta penjualan yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan bisnis, sangat penting untuk mengenali target pasar serta kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan lebih cepat dan lebih sukses dibandingkan dengan pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Dengan tetap memperhatikan dukungan dari pemerintah terhadap konsumen dan masyarakat, tujuan utama dari konsep pemasaran sosial adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar serta memberikan solusi yang lebih kuat dan efektif dibandingkan dengan pesaing.

6) Konsep Pemasaran Global

Dengan dukungan teknik manajemen yang efektif, manajer bertujuan untuk memahami semua aspek lingkungan yang memengaruhi pemasaran dalam konteks pemasaran global ini. Mewujudkan keinginan semua pihak yang terlibat dengan organisasi merupakan tujuan utama.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, pengelolaan, dan pengarahan berbagai inisiatif pemasaran dalam sebuah organisasi untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Pratama, 2023)

Menurut (Zainurossalamia, 2020) “manajemen pemasaran merupakan proses pengorganisasian dan implementasi berbagai strategi terkait distribusi, penetapan harga, serta promosi produk, layanan, dan ide guna menciptakan hubungan yang harmonis dengan audiens yang menjadi sasaran, sesuai dengan tujuan organisasi”.

(Alma, 2018) menambahkan bahwa “manajemen pemasaran bertugas untuk merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi konsumen, sekaligus memenuhi sasaran perusahaan”.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sambil menjaga hubungan yang efektif. Ini termasuk distribusi produk dan

layanan, penentuan posisi pasar, penetapan harga, serta promosi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup pengembangan strategi penjualan, pemantauan kinerja, dan analisis pasar guna mencapai tujuan bisnis perusahaan.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2020) berbagai tanggung jawab mempengaruhi efektivitas kinerja manajemen pemasaran, di antaranya:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Menemukan peluang jangka panjang yang sesuai dengan keahlian dan pengalaman pasar adalah tantangan utama. Secara umum, kemampuan untuk merancang rencana pemasaran yang realistis dan memaksimalkan potensi berbagai alternatif dan teknik pemasaran di masa depan adalah syarat dasar bagi setiap pilihan yang diambil.

2) Memperoleh pemahaman dan wawasan pemasaran

Sistem informasi yang akurat sangat penting untuk memantau kondisi pasar dengan tepat dan mengubah strategi pemasaran menjadi program yang efektif. Selain menganalisis permintaan konsumen dan dinamika pasar, manajer pemasaran harus mengambil keputusan penting terkait kampanye pemasaran, anggaran, dan masalah bisnis lainnya.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Pemilik bisnis perlu memikirkan cara terbaik untuk menetapkan nilai pasar, menetapkan tujuan mereka, serta membangun hubungan yang lebih kuat, menguntungkan, dan langgeng dengan pelanggan mereka. Oleh

karena itu, diperlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam menganalisis pasar dan kebutuhan konsumen.

4) Membangun merek yang kuat

Memahami kekuatan dan kelemahan suatu merek dari perspektif konsumen sangat penting. Selain itu, harus ada kewaspadaan terhadap pesaing, memprediksi langkah-langkah mereka, serta mempertimbangkan tindakan terbaik untuk merespons mereka.

5) Membangun tawaran pasar

Penawaran produk sebuah perusahaan, yang mencakup kualitas, fungsi, desain, dan kemasan, menjadi landasan dari strategi pemasaran. Dengan menambahkan layanan seperti penyewaan, pengiriman, pelatihan, dan pemeliharaan dalam tawaran produk, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

6) Menyampaikan nilai

Manajer membuat keputusan tentang cara mencapai tujuan terkait nilai produk dan layanan. Perusahaan memanfaatkan saluran distribusi untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan mendapatkan produk.

7) Menyebarkan nilai

Kami mengembangkan materi pemasaran secara efisien untuk mengkomunikasikan nilai dari tawaran kami kepada pasar sasaran. Untuk lebih melatih, merekrut, dan memotivasi tenaga penjualan, perlu diadakan komunikasi yang lebih personal melalui pemasaran langsung dan interaktif.

8) Mendorong pertumbuhan

Sebagai bagian dari strategi jangka panjang, perusahaan harus mulai menciptakan, menguji, dan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan posisi pasar mereka. Pendekatan yang diambil harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2020) “keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan waktu dan tempat pembelian produk. Secara umum, konsumen melakukan proses ini untuk memutuskan di mana mereka akan membeli produk”. Keberhasilan suatu bisnis dalam menarik konsumen untuk memilih atau membeli produknya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan saat memasarkan barang atau jasa.

Saat melakukan transaksi pembelian, konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga mereka perlu mempertimbangkan dengan cermat sebelum membuat keputusan. Apabila keputusan pembelian dilakukan dengan baik, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika strategi pemasaran perusahaan berhasil memenuhi targetnya. Pada tahap ini, konsumen mengintegrasikan pengetahuan mereka tentang berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor utama yang dipertimbangkan konsumen meliputi kualitas produk, harga, serta reputasi produk di masyarakat.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian melibatkan beberapa pilihan, yang dapat dirinci menjadi tujuh komponen utama menurut (Swastha & Handoko, 2018) :

1) Pilihan Barang Alternatif

Perusahaan perlu fokus pada jumlah konsumen yang mempertimbangkan alternatif produk, karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Pemilihan Merek

Karena setiap merek memiliki karakteristik unik, perusahaan harus memahami cara konsumen menentukan pilihan merek tertentu.

3) Pemilihan Penjual

Konsumen membuat keputusan mengenai tempat mereka membeli produk. Oleh karena itu, produsen, pengecer, dan distributor perlu memahami preferensi konsumen dalam memilih penjual.

4) Waktu Pembelian

Konsumen menentukan kapan mereka akan membeli produk. Pemahaman ini membantu perusahaan dalam mengatur waktu produksi dan strategi pemasaran.

5) Metode Pembayaran

Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dalam hal metode pembayaran, seperti tunai, cicilan, atau kartu kredit.

6) Jumlah Pembelian

Konsumen juga memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli, yang penting bagi perusahaan dalam perencanaan produksi dan penjualan.

7) Pengaruh Visual

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh apa yang konsumen lihat, seperti desain produk, kemasan, atau tampilan di toko.

Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dimulai setelah mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah, baik dari faktor internal maupun eksternal.

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan melalui lima tahap, menurut (Tjiptono, 2020) sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini muncul ketika ada suatu ketidakpuasan atau kekurangan yang mendorong konsumen untuk mencari solusi.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen mengetahui adanya kebutuhan atau keinginan, mereka akan mulai mencari informasi lebih lanjut. Jika informasi yang ditemukan dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin akan berhenti mencari lebih banyak lagi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi tidak terjadi hanya sekali. Sebelum membuat keputusan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Dalam tahap ini, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, mencari sejumlah pilihan yang relevan, dan menilai produk berdasarkan berbagai fitur yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan berbagai merek dalam daftar pilihan mereka. Mereka mungkin juga menetapkan niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dan niat pembeli adalah:

1. Pandangan konsumen terhadap alternatif yang lebih disukai dan keinginan untuk memenuhi harapan orang lain dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pilihan yang ada.
2. Keadaan yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan mereka.
3. Faktor lain seperti pendapat pribadi, keluarga, harga, dan manfaat produk juga turut menentukan keputusan pembelian.

5. Tindak Lanjut Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Jika konsumen merasa ragu atau tidak puas dengan pilihan mereka, mereka mungkin beralih ke merek lain. Hal ini dapat merugikan perusahaan karena dapat menyebabkan

keluhan atau merusak reputasi merek. Sebaliknya, konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), dimensi dan indikator keputusan pembelian terdiri dari enam elemen utama sebagai berikut:

- 1) Pelanggan dapat membuat pilihan berdasarkan produk dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Contohnya termasuk jenis produk, variasi, dan kualitas.
- 2) Pembeli perlu memilih merek, di mana setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Untuk itu, perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Contoh faktor yang mempengaruhi adalah tingkat kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pembeli harus menentukan penyedia. Setiap pembeli mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih penyedia, seperti kedekatan lokasi, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang lengkap. Contoh faktor yang relevan adalah kemudahan dalam membeli produk.
- 4) Waktu pembelian. Konsumen bisa memilih untuk membeli produk pada interval tertentu, seperti setiap beberapa bulan, tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali.
- 5) Pelanggan dapat memilih jumlah produk yang ingin mereka beli, dan mereka mungkin membeli lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi preferensi berbeda dari pembeli, seperti jenis produk yang diinginkan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan sering mempertimbangkan dimensi yang mereka butuhkan untuk produk, termasuk merek, penyedia, waktu, dan total pembelian. Berdasarkan penelitian (Kotler & Keller, 2020) faktor-faktor berikut berperan dalam keputusan pembelian yang diambil:

1) Identifikasi Masalah

Tahap pertama yang dilakukan untuk memahami keinginan yang muncul akibat dorongan atau kebutuhan yang mendesak.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari lebih banyak informasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Pandangan pelanggan terhadap penilaian alternatif berbeda, terutama dalam memilih fitur yang tepat dan penting untuk digunakan. Kumpulan keyakinan mengenai berbagai merek membentuk persepsi merek yang terfilter, yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

2.1.4 Content Marketing

a. Definisi Content Marketing

Content Marketing merupakan bagian dari digital marketing yang menggunakan berbagai jenis konten, seperti tulisan, audio, gambar, dan video. Secara lebih spesifik, pemasaran konten adalah proses manajerial yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan

memenuhi kebutuhan pelanggan melalui konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Berbeda dengan konten berbayar yang dibagikan oleh influencer atau konten buatan pengguna yang diposting oleh konsumen, pemasaran konten dibuat dan disebarluaskan langsung oleh perusahaan. Perbedaan utama antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional terletak pada fokus pesan pemasaran yang lebih mengutamakan minat konsumen daripada sekadar menjual produk (Holliman & Rowley, 2017).

Content Marketing terkait erat dengan kesadaran merek karena melalui upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang unik dan inovatif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat. Pembuatan konten yang bermanfaat juga dapat meningkatkan daya tarik untuk menghibur audiens, sehingga merek lebih mudah diingat dan dibicarakan. Beberapa definisi pemasaran konten menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (Kotler *et al.*, 2020), *Content Marketing* adalah sebuah proses yang melibatkan pembuatan dan penulisan konten yang relevan dengan konsumen, bertujuan untuk menarik serta memperoleh audiens yang ditargetkan, dan mendorong perilaku pembelian yang menguntungkan. (Kotler *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran konten mencakup pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audiens tertentu.

Menurut (Gunelius, 2020) menyatakan bahwa *Content Marketing* adalah upaya untuk mempromosikan bisnis atau merek melalui tulisan, video, atau audio, baik secara online maupun offline. *Content Marketing* adalah proses

menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan target audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

b. Jenis-jenis *Content Marketing*

Menurut (Pebrianggara & Komalasari, 2021), ada berbagai jenis *Content Marketing* yang sering diterapkan di era digital ini, antara lain:

1) Infografik

Infografik adalah representasi visual yang menyajikan informasi atau data kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami, menggabungkan gambar dan teks secara efektif.

2) Website/Blog

Melalui website atau blog, perusahaan bisa membuat artikel yang relevan untuk audiensnya. Selain itu, SEO (Search Engine Optimization) juga menjadi faktor penting dalam menarik banyak pengunjung ke situs tersebut.

3) Podcast

Podcast adalah media yang memungkinkan audiens menikmati konten secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja.

4) Video

Konten dalam bentuk video tetap menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam *Content Marketing* karena mudah dipahami dan lebih menarik bagi audiens.

5) Buku

Buku baik dalam bentuk cetak maupun digital (*e-book*), digunakan untuk memperkenalkan merek atau bisnis, serta memberikan informasi lebih mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Dimensi *Content Marketing*

Content Marketing memiliki beberapa dimensi penting, antara lain:

1) Lokalisasi

Proses penyesuaian budaya perusahaan dengan budaya target pasar, terutama dalam ekspansi global, untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan diterima dengan baik oleh audiens.

2) Personalisasi

Pemasaran konten yang disesuaikan dengan preferensi individu audiens untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam.

3) Emosi

Keberhasilan pemasaran konten dapat dilihat dari seberapa banyak pesan konten yang dibagikan oleh audiens, terutama jika konten tersebut dapat menumbuhkan reaksi emosional yang positif.

4) Diversifikasi Pendekatan

Content Marketing harus beragam, inovatif, dan menginspirasi untuk mengurangi kebosanan audiens serta menarik perhatian mereka yang awalnya tidak tertarik.

5) Kreativitas Bersama dan Kepercayaan

Melibatkan konsumen dalam proses penciptaan konten yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

6) Etika dan Kejujuran

Konten yang dihasilkan harus transparan dan jujur, tidak menipu audiens untuk menarik perhatian mereka.

d. Strategi *Content Marketing*

(Kotler *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa langkah pertama dalam *Content Marketing* adalah merencanakan strategi secara matang. Beberapa langkah penting dalam merancang strategi pemasaran konten adalah:

1) Perencanaan Tujuan

Tujuan yang jelas harus ditetapkan untuk setiap langkah dalam pemasaran konten. Elemen yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan ini adalah:

1. Target Audiens: Menentukan audiens yang akan menjadi fokus konten.
2. Input Strategi Merek: Memastikan strategi pemasaran selaras dengan nilai-nilai, posisi, dan visi merek.
3. Perencanaan Tujuan: Tujuan ini meliputi menarik pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mengkonversi konten menjadi penjualan.

2) Strategi Pembuatan Content

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten adalah:

1. Tema Content: Menentukan tema yang relevan dengan audiens.

2. Struktur Content: Menyusun konten dengan kerangka yang jelas dan terarah.
 3. Gaya Content: Menentukan gaya komunikasi yang sesuai dengan merek.
 4. Sumber Content: Menggunakan konten yang berasal dari berbagai sumber seperti konten asli, pihak ketiga, konsumen, atau media sosial.
- 3) Distribusi dan Peningkatan Content

Penyebaran konten harus disesuaikan dengan minat audiens melalui saluran yang populer, seperti YouTube, TikTok atau Instagram untuk memastikan konten dapat dengan mudah diakses oleh target pasar.

e. Indikator *Content Marketing*

Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *Content Marketing* meliputi:

1) Relevansi

Merupakan elemen utama dalam menciptakan konten yang efektif. Konten harus disampaikan dengan akurat dan berbasis fakta dan dirancang agar sesuai dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan audiens. Untuk mencapainya, penting memahami siapa audiens, prioritas mereka, serta bagaimana konten ini dapat menawarkan solusi atau jawaban atas masalah yang mereka hadapi. Dengan relevansi ini, konten tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan manfaat nyata.

2) Nilai

Konten harus memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan dan bermakna bagi audiens. Konten harus memberikan manfaat yang jelas, seperti wawasan baru, solusi praktis, atau panduan yang membantu audiens mencapai tujuan mereka. Dengan menyajikan nilai nyata, konten dapat meningkatkan keterlibatan dan mempererat hubungan dengan audiens.

3) Kemudahan Pemahaman

Konten harus mudah dipahami dan memastikan pesan dalam konten dapat diterima dengan baik oleh audiens. Konten harus disusun menggunakan bahasa yang sederhana, struktur yang terorganisasi, dan gaya penulisan yang sesuai dengan tingkat pemahaman audiens. Visual seperti grafik atau ilustrasi dapat membantu menjelaskan konsep yang kompleks, sehingga informasi lebih mudah dipahami.

4) Kemudahan Ditemukan

Konten harus dipastikan mudah diakses oleh audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan mengoptimalkan penggunaan tagar, menggunakan kata kunci yang relevan, dan mendistribusikan konten melalui saluran yang populer di kalangan audiens, peluang konten untuk menjangkau target meningkat. Selain itu, promosi melalui media sosial, email, atau komunitas juga dapat meningkatkan visibilitas.

5) Konsistensi

Konten penting untuk terjaga kualitasnya demi keberlanjutan konten. Konten perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan perubahan

kebutuhan audiens atau tren yang berkembang. Menjaga nada, gaya, dan format yang konsisten di berbagai platform juga membantu membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali. Karena konsistensi dapat membangun kepercayaan jangka panjang dan mempertahankan audiens yang setia.

2.1.5 Sales Promotion

a. Definisi Promotion

Menurut (Abbas *et al.*, 2022), *Sales Promotion* didefinisikan sebagai “aktivitas pemasaran yang mencakup berbagai jenis kegiatan promosi seperti demonstrasi, pertunjukan, pameran, dan sebagainya.” Dalam penelitian (Iswati & Rustam, 2022), dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi daya tarik untuk menarik minat konsumen. Perusahaan menawarkan nilai tambah melalui promosi produk sebagai upaya membantu konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menarik perhatian mereka. Salah satu cara menarik minat konsumen adalah dengan memperbarui tata letak produk menggunakan inovasi baru.

Sales Promotion merupakan elemen penting dalam keberhasilan program pemasaran. Sebagus apa pun suatu produk, jika konsumen tidak mengenalnya atau tidak yakin akan manfaatnya, mereka tidak akan membelinya. Promosi pada dasarnya adalah semua upaya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan, manfaat, dan keberadaan produk, serta memengaruhi sikap atau mendorong tindakan pembelian. Menurut (Rahmat & Fitri, 2023), “Promosi adalah dorongan jangka pendek untuk meningkatkan

pembelian. Jika iklan memberikan alasan untuk membeli, maka promosi memberikan alasan untuk membeli sekarang.”

Sales Promotion menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi penjualan. Menurut (Abdul Kohar Septyadi *et al.*, 2022) *Sales Promotion* adalah strategi intensif yang melibatkan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen langsung maupun perantara, dengan tujuan meningkatkan penggunaan dan transaksi produk.

Menurut (Pramezwary *et al.*, 2021), promosi penjualan didefinisikan sebagai pemberian insentif sementara yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk dan layanan tertentu. Strategi ini bertujuan memberikan motivasi tambahan kepada konsumen agar segera membuat keputusan pembelian, baik untuk mencoba produk baru maupun meningkatkan pembelian produk yang sudah dikenal. Promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Tuffahati, 2022) menguraikan beberapa elemen utama dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh perusahaan:

- 1) Sampel Produk

Pendekatan ini memberikan contoh produk secara cuma-cuma kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk mencoba sebelum membeli. Cara

ini sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kesadaran terhadap merek.

2) Program Loyalitas

Program ini memberikan penghargaan kepada konsumen yang melakukan pembelian secara rutin, seperti melalui sistem poin atau hadiah. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3) Pengembalian Uang Tunai (*Rebate*)

Konsumen diberikan potongan berupa pengembalian sebagian uang setelah pembelian. Strategi ini memberikan nilai tambah langsung dan mendorong konsumen untuk membeli.

4) Penawaran Harga Spesial

Produk dijual dalam bentuk paket dengan harga yang lebih rendah atau diskon tertentu, memberikan kesan hemat dan menarik bagi konsumen. Pendekatan ini sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

5) Uji Coba Gratis

Konsumen diberi kesempatan untuk mencoba produk secara cuma-cuma dalam jangka waktu tertentu. Hal ini membantu menghilangkan keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli setelah mencoba.

Kelima elemen ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar, memberikan pengalaman positif kepada konsumen, dan mempercepat keputusan pembelian.

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023), promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan produsen kepada konsumen di pasar sasaran untuk memberikan

informasi tentang produk yang ditawarkan, dengan tujuan menarik minat dan mendorong pembelian.

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap penawaran tersebut. Tujuan akhir dari strategi promosi yang efektif adalah meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan utama *Sales Promotion*, menurut Malau (2017) dalam (Syafira & Akbar, 2023) adalah untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai bisnis dan elemen-elemen bauran pemasarannya. Tujuan promosi meliputi:

1) Memberikan Informasi (*Informing*)

1. Memberitahu pasar bahwa produk baru telah tersedia.
2. Menyediakan informasi tentang penggunaan baru untuk suatu produk.
3. Memberikan kabar kepada pasar terkait perubahan harga.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Mengedukasi masyarakat mengenai layanan yang disediakan oleh bisnis.
6. Meluruskan kesalahpahaman atau persepsi yang keliru.
7. Mengatasi kekhawatiran pelanggan.
8. Meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

2) Meyakinkan Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

1. Menciptakan preferensi terhadap merek tertentu.
2. Mengubah pilihan konsumen ke merek tertentu.
3. Mengubah pandangan pelanggan tentang kualitas produk.
4. Mendorong pembelian segera.
5. Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual.

3) Mengingat (*Reminding*)

1. Mengingat pelanggan bahwa mereka membutuhkan produk tertentu segera.
2. Membiasakan pelanggan untuk membeli dari toko yang menjual produk dari produsen tertentu.
3. Mempertahankan kesan pertama pelanggan terhadap produk perusahaan.
4. Membuat pelanggan tetap mengingat produk meskipun tidak ada kampanye iklan yang aktif.

c. Indikator *Promotion*

Menurut (Aprianto, 2022), indikator-indikator promosi meliputi:

- 1) Periklanan, yaitu penyajian dan promosi barang, jasa, atau gagasan secara non-personal yang dibiayai oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan Perorangan, yakni interaksi langsung antara tenaga penjual perusahaan dengan pelanggan untuk mempromosikan dan menjual produk sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan.

- 3) Hubungan Masyarakat, yaitu upaya membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh publisitas dan menciptakan citra positif perusahaan.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) dalam (Permata Sari, 2021) , kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, dan ketelitian yang dimiliki secara keseluruhan. Sementara itu, menurut (Hilary & Wibowo, 2021a), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu yang mencerminkan seberapa lama produk tersebut dapat diandalkan, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya, kemudahan dalam perawatannya, serta atribut lain yang dapat diukur dan dinilai.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana sebuah barang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, serta seberapa baik barang tersebut berfungsi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kualitas ini mencakup berbagai elemen, mulai dari daya tahan, keandalan, hingga desain produk itu sendiri. Produk yang memiliki kualitas tinggi biasanya terbuat dari bahan yang unggul, melalui proses produksi yang diawasi dengan ketat, serta diuji untuk

memastikan setiap unit produk dapat beroperasi dengan baik dalam jangka panjang.

b. Definisi Kualitas

Kualitas adalah tingkat keunggulan atau nilai yang terkandung dalam suatu produk, layanan, atau tindakan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi tertentu. Dalam konteks barang dan jasa, mutu mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Mutu tidak hanya dinilai berdasarkan standar objektif, tetapi juga dari sudut pandang subjektif, yakni persepsi individu terhadap sesuatu. Dengan demikian, mutu menjadi elemen krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan reputasi, dan membangun kepercayaan. Proses pengelolaan mutu sering melibatkan pengawasan, penilaian, dan penyempurnaan berkelanjutan untuk memastikan hasil yang optimal dan konsisten.

c. Definisi Produk

Menurut (Tjiptono, 2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, dicari, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen mengenai apa yang ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi, serta daya beli pasar.

Menurut (Setyaningrum *et al.*, 2023) produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi atribut berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, harga, warna, merek, serta layanan yang diberikan oleh penjual dan reputasi yang menyertainya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Hilary & Wibowo, 2021), berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk:

1) Fungsi Produk

Produk yang dihasilkan harus mampu menjalankan fungsi yang diinginkan. Pemenuhan fungsi ini sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Tingkat kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana fungsi yang diharapkan oleh pengguna dapat terpenuhi.

2) Penampilan Produk

Tampilan luar produk menjadi salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pada pandangan pertama. Meskipun produk dibuat menggunakan teknologi atau mesin yang canggih, jika tampilannya kurang menarik, produk tersebut akan sulit diterima oleh konsumen dan tidak populer di kalangan mereka.

3) Biaya Produk

Secara umum, biaya dan harga memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Produk dengan harga atau biaya tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, produk dengan harga murah sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Indrasari *et al.*, 2024), jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, mereka harus memahami aspek-aspek indikator yang digunakan konsumen untuk membedakan produk dari pesaing. Indikator kualitas produk meliputi:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan kemampuan utama sebuah produk dalam melaksanakan fungsi dasarnya. Karakteristik ini mencakup aspek operasional yang menjadi inti dari produk tersebut.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merujuk pada masa pakai suatu produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian. Produk dengan daya tahan tinggi akan lebih diandalkan oleh konsumen, terutama jika digunakan secara intensif.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian ini menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, produk yang bebas dari cacat akan lebih dihargai karena menunjukkan kualitas yang konsisten.

4) Fitur (*Feature*)

Fitur adalah elemen tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau memberikan nilai tambah. Fitur-fitur ini juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaingnya.

5) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencerminkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk dengan tingkat keandalan tinggi memberikan rasa percaya diri kepada konsumen karena risiko kerusakan yang rendah.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencakup serangkaian studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Temuan dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>Review</i> Produk Dan <i>Content Marketing</i> Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett <i>Whitening</i> By Felicya Angelista	X1: <i>Review</i> Produk X2: <i>Content Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	<i>review</i> produk dan <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	<i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, Yunita Mandagie (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing, Search Engine Optimization</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Seaarch Angine Optimizatio</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	<i>Content Marketing, search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudiono & Ryan Darmawan	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Lifestyle</i> Y: Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	<i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Wiwik Cahyani, Raya	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of</i>	X1: <i>Sales Promotion</i>	regresi linier berganda	<i>Sales promotion</i> dan

No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Sulistiyowati (2021)	<i>Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Ide (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya)</i>	X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>		<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Yuniar Purbo Rini1, Muhammad Anasrulloh (2022)	<i>Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung</i>	X1: <i>Impulse Buying</i> X2: <i>Sales Promotion</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	regresi linier berganda	ada pengaruh <i>Impulse Buying</i> dan tidak ada pengaruh pada <i>Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian</i>
7	Victoria Putra, Machasin, Syakdanur Nas (2021)	<i>Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan Cv. As Salam Di Kota Pekanbaru Rival</i>	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Personal Selling</i> X3: <i>Advertising</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	regresi linier berganda	<i>Sales Promotion, Personal selling</i> dan <i>Advertising</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8	Wulan Sari Budi Lestari, Ratih Kurnia Hidayati & Selvi Sofiawati (2023)	<i>Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer</i>	X1: <i>Sales Promotion</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	regresi linier sederhana	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,
9	Marissa Grace Haque (2020)	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta</i>	X1: <i>Kualitas Produk</i> X2: <i>Harga</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap</i>	X1 : <i>Kualitas Produk</i>	regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Citra merek berpengaruh

No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Fadhilah (2020)	Keputusan Pembelian Minuman Frestea	X2: Citra Merek		positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Merek X4: citra Merek Y: Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

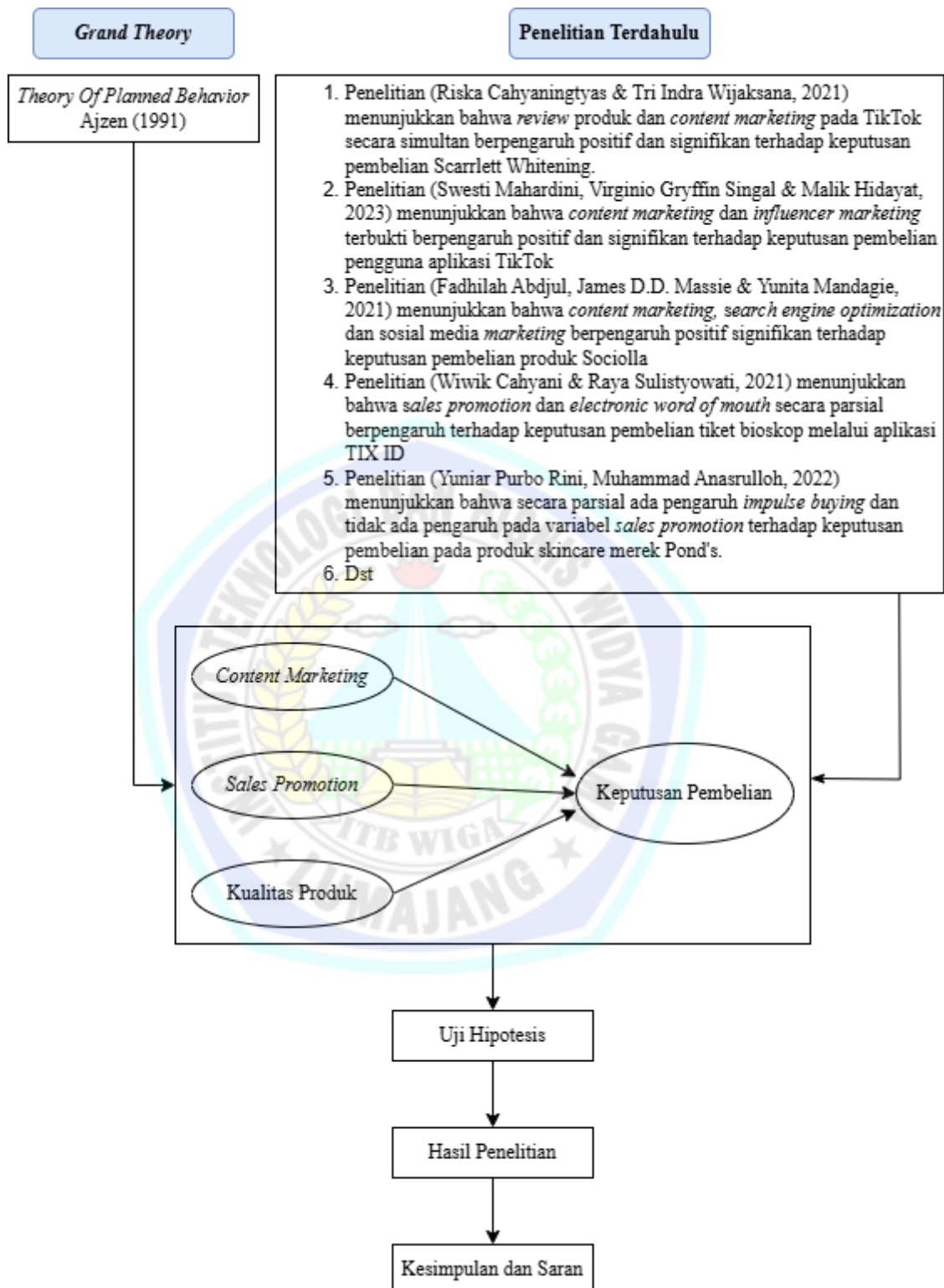
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2023

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan pemikiran teoretis seorang peneliti yang didukung oleh teori yang kuat serta bukti-bukti dari penelitian sebelumnya. Menurut (Firdaus & Zamzam, 2018) setelah memperoleh data empiris, peneliti akan membahas kerangka penelitian pada bagian ini. Selain itu, kerangka penelitian juga dapat dipandang sebagai struktur konseptual yang mempermudah pemahaman tahapan metodologis dalam sebuah penelitian. Kerangka ini mencakup perumusan topik, tujuan penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan ringkasan literatur yang relevan. Selanjutnya, dapat dilakukan analisis statistik deskriptif, pengujian regresi, dan pengujian hipotesis tradisional. Tahap akhir adalah menyusun kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengembangkan kerangka penelitian sebagai berikut.

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Syahputri *et al.*, 2023) dasar pemikiran penelitian adalah kerangka atau landasan yang bersumber dari fakta, hasil observasi, dan tinjauan literatur. Oleh karena itu, teori, postulat, atau konsep yang menjadi pijakan penelitian dimasukkan ke dalam kerangka tersebut. Sebagai acuan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka konseptual memberikan penjelasan terperinci mengenai variabel-variabel penelitian serta bagaimana hubungan variabel-variabel tersebut dengan permasalahan yang dikaji. Selain itu, kerangka pemikiran membantu dalam menyusun data dan informasi secara terstruktur, sehingga mempermudah penarikan kesimpulan yang relevan dan berdasarkan bukti. Selanjutnya, peneliti memanfaatkan kerangka berpikir sebagai alat untuk menilai strategi yang digunakan. Dengan demikian, kerangka pemikiran berikut menjadi pijakan dalam pengembangan teori.

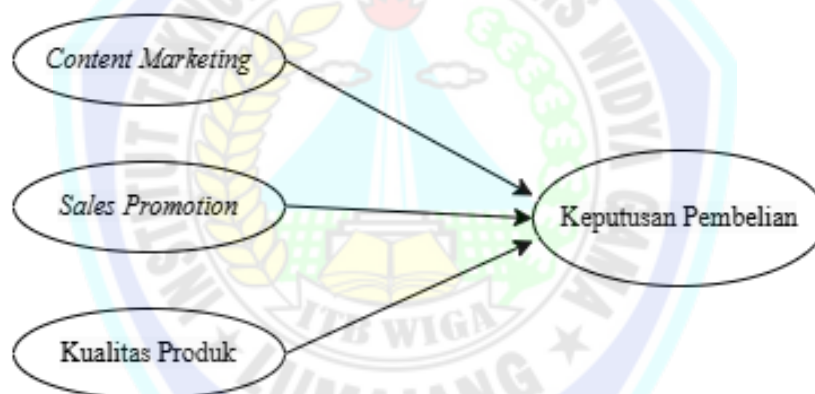


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2023

2.2.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020), kerangka konseptual adalah pola pikir yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, cakupan penelitian, serta pengorganisasian berbagai aspek, termasuk permasalahan yang perlu dicatat dan karakteristik teoretis yang akan diterapkan. Kerangka konseptual ini dirancang untuk menghasilkan hipotesis, menentukan jumlah hipotesis yang akan dirumuskan, serta memilih metode analisis yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan sistem kerangka konseptual sebagaimana dijelaskan berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat, 2023),
(Wiwik Cahyani, Raya Sulistyowati, 2021), (Marissa Grace Haque, 2020)

Berdasarkan Gambar 2.3, dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel dependen, sementara *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk bertindak sebagai variabel independen. Oleh karena itu, langkah penting yang harus dilakukan adalah menguji hipotesis untuk memahami hubungan antarvariabel, mengingat teori terkait masih

memerlukan pembuktian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hijab Stufrun.lmj di Tiktok.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat dimaknai sebagai sebuah pernyataan yang dirancang untuk menguji atau menentang kemungkinan adanya kesalahan dalam sebuah asumsi atau pandangan tertentu. Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, di mana “hypo” berarti "di bawah" dan “thesis” mengacu pada "pernyataan tegas," "pandangan yang ditegaskan," atau "keyakinan." Dengan demikian, hipotesis adalah suatu dugaan atau asumsi awal yang kebenarannya masih bersifat sementara dan belum dapat dipastikan. Agar suatu hipotesis dapat dianggap valid, diperlukan proses pembuktian melalui pengujian yang sistematis dan berbasis data empiris. Menurut (Muhyi, 2018) pembuktian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hipotesis tersebut memiliki dasar yang kuat dan dapat diterima dalam konteks penelitian ilmiah. Proses pengujian ini tidak hanya memberikan keabsahan terhadap hipotesis, tetapi juga membantu memperkuat dasar teoritis yang mendukung penelitian tersebut. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

2.3.1 Hipotesis Pertama

"Teori yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kinerja yang diharapkan oleh

seseorang," ungkap Ajzen (2020) dalam (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Berdasarkan isu-isu yang dibahas, *Content Marketing* biasanya disusun secara informatif dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, dipahami, serta direspon oleh audiens. Dengan demikian, *Content Marketing* berpotensi mendorong niat yang kuat untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan melalui strategi pemasaran tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh (Pratiwi *et al.*, 2023) memberikan bukti yang mendukung, menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop. Selain itu pada penelitian lain menunjukkan bahwa konten visual unik di akun TikTok @Nadiraa_Hijab mampu menarik perhatian konsumen dengan menampilkan produk yang sesuai tren, harga terjangkau, dan kemudahan pembelian. Hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab (Mahera & Hariyanti, 2023)). Studi lain menunjukkan *Content Marketing* yang efektif meningkatkan keterlibatan konsumen, yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian hijab. Studi ini menggunakan metode kuantitatif pada pengguna TikTok yang mengikuti akun hijab populer.

Berdasarkan temuan ini, peneliti bermaksud menganalisis hubungan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok

2.3.2 Hipotesis Kedua

Menurut Kotler (2016:57), *Sales Promotion* adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keuntungan dari sebuah produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan penjualan adalah *Sales Promotion*. Perusahaan menggunakan *Sales Promotion* untuk memperkenalkan produk kepada publik dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *Sales Promotion* juga berfungsi untuk memberikan informasi mengenai manfaat suatu produk. Beberapa ahli memberikan definisi berbeda mengenai promosi. Agus Hermawan (2012:38) menyatakan, “Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.”

Sales Promotion diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dengan konsumen menyadari adanya suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa baik alternatif produk tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Proses ini kemudian berujung pada keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Islahuben *et al.*, 2023) dan (Rudy Nandito,Edvin Fairliantina, 2023) disimpulkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan

Pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok.

2.3.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler & Keller (2016:164), Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Satdiah *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang memenuhi ekspektasi mereka, terutama untuk produk hijab di TikTok. Namun, penelitian (Maiza *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok.