

BAB 2

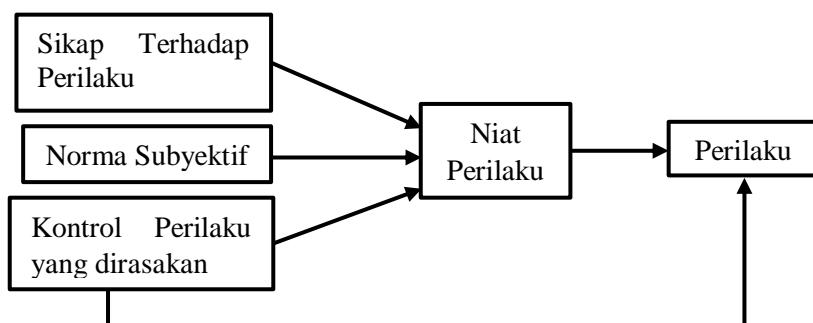
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan peningkatan dari teori TRA yaitu *Theory Of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan yang dikenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*”. Kritik terhadap TRA muncul karena niat perilaku tidak selalu berujung pada tindakan, terutama ketika individu tidak memiliki kontrol penuh. Untuk mengatasi hal ini, Ajzen menambahkan komponen “kontrol perilaku yang dirasakan”, yang mencakup keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan terdiri dari dua aspek: *Self-Efficacy* (kepercayaan diri) serta kecakapan untuk mengontrol. *Self Efficacy* yang dikenalkan oleh Albert Bandura pada tahun 1977, didefinisikan pada kepercayaan individu mengenai potensi mereka untuk berhasil menjalankan tugas atau mencapai tujuan tertentu.

Berikut model TPB:



Gambar 2.1. Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)
Sumber: *Grand Theory* (Ghozali, 2020)

TPB memiliki karakteristik berikut:

1. Model TPB yang dikembangkan oleh Ajzen berasumsi bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai dampak pada motivasi individu dan niat mereka. Jika seseorang merasa tidak memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu, maka motivasinya kemungkinan akan terpengaruh, bahkan jika sikapnya positif dan percaya pada dukungan orang lain.
2. Terdapat kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan tindakan yang diambil, menunjukkan bahwa performa tindakan tidak hanya bergantung pada motivasi tetapi juga pada tingkat kendali individu terhadap perilaku tersebut. Dalam model ini, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi tindakan secara langsung maupun tidak langsung melalui niat, dengan adanya dua anak panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat serta tindakan secara langsung.

Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menguji pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap niat dan tindakan pembelian konsumen. Norma subyektif dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana semakin tinggi niat beli seseorang, semakin besar pembeliannya. Pengujian ini menyoroti bahwa content marketing, influencer marketing, serta diskon berpengaruh pada pembentukan niat dan tindakan pembelian melalui pembentukan norma sosial dan kontrol. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian, yaitu content marketing, influencer marketing, serta diskon, membentuk faktor-faktor penting seperti norma sosial dan kontrol untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Priansa, (2017:450) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup semua aspek dari proses yang berlangsung ketika konsumen menentukan, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang, jasa, atau pengalaman dan memenuhi kebutuhan dengan cara apapun.

Sunyoto & Saksono, (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan pemahaman, tindakan, serta peristiwa di sekitar kita, di mana individu menjalani berbagai aspek dalam kehidupan mereka.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan individu atau kelompok (konsumen) saat membeli atau menggunakan barang atau layanan. Ini merupakan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan (Nugraha *et al.*, 2021:4).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai proses dan interaksi yang terjadi ketika individu, kelompok, atau organisasi terlibat dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Priansa, (2017:472-479) faktor-faktor perilaku konsumen mencakup pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang sebagian besar berada di luar kendali perusahaan. Berikut penjelasan terkait faktor-faktor tersebut:

1) Faktor budaya

Pengaruh budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen mencakup beberapa unsur yang saling berhubungan, di antaranya:

- a) Budaya, yang berfungsi sebagai determinan utama dari keinginan dan tindakan mendasar, meliputi seperangkat nilai, rujukan, serta tindakan yang menandu konsumen.
- b) Subkultur, di mana subkultur yang berbeda menciptakan segmen pasar signifikan hingga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.
- c) Kelas sosial, berhubungan dengan variasi dalam pilihan produk dan merek di berbagai kelompok.

2) Faktor-faktor sosial

Selain pengaruh budaya, tindakan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, dinamika keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung dikenal sebagai kelompok keanggotaan, yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok primer (seperti keluarga dan teman) dan kelompok sekunder (seperti organisasi keagamaan atau profesional).
- b) Keluarga merupakan unit pembelian yang paling signifikan dalam masyarakat, dengan anggota keluarga yang bertindak sebagai pemberi pengaruh utama. Kehidupan pembeli dapat dikategorikan ke dalam keluarga

orientasi (orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak).

- c) Peran dan status berkaitan dengan posisi konsumen dalam berbagai kelompok di sepanjang hidupnya. Peran melibatkan aktivitas yang diharapkan dari individu, sementara setiap peran membawa status yang mempengaruhi pemilihan produk

3) Faktor-faktor pribadi

- a) Usia dan siklus hidup mempengaruhi jenis produk yang dikonsumsi pada tahap kehidupan yang berbeda.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi individu.
- c) Pembelajaran melibatkan perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman, proses ini terjadi melalui kombinasi rangsangan, isyarat untuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d) Keyakinan dan sikap dikembangkan melalui pengalaman dan pembelajaran, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Priansa, (2017:32) manajemen pemasaran berfungsi menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan mereka demi keuntungan perusahaan.

Nawangsih *et al.*, (2019:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai dengan membangun hubungan dekat dengan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah pengelolaan yang ditujukan pada kegiatan pemasaran barang dan jasa dari produsen hingga konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan (Ritonga, 2020).

Mengacu pendapat para ahli mengenai manajemen pemasaran, peneliti mengambil kesimpulan, manajemen pemasaran merupakan proses kompleks dan terencana yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada konsumen serta menjalin kedekatan dengan pembeli yang akan menguntungkan perusahaan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Nawangsih *et al.*, (2019:7-8) beberapa tugas manajemen pemasaran yang menentukan keberhasilan, sebagai berikut:

- 1) Menyusun strategi dan rencana pemasaran

Tahap awal melibatkan pengenalan peluang jangka panjang yang potensial dengan memanfaatkan wawasan pasar dan kekuatan internal. Setiap jalur yang dipilih harus mengarah pada perumusan rencana pemasaran terperinci yang menguraikan strategi dan taktik khusus untuk kemajuan.

- 2) Menganalisis dan memanfaatkan data pemasaran

Sistem informasi pemasaran yang efektif dan kerangka kerja riset pemasaran yang kuat sangat penting untuk memantau lanskap pemasaran. Manajer pemasaran perlu menilai potensi pasar, memprediksi permintaan, dan membuat

keputusan mendasar terkait anggaran pemasaran, aktivitas, dan alokasi sumber daya.

3) Membina hubungan dengan pelanggan

Manajemen harus fokus pada bagaimana menghasilkan nilai bagi target pasar yang dipilih dan membina hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, hal ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar konsumen dan tim penjualan yang terampil dalam menyoroti keunggulan produk.

4) Membangun identitas merek yang kuat

Sangat penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan. Perhatian harus diarahkan pada pesaing, bersama dengan langkah-langkah proaktif untuk memastikan tanggapan yang tepat dan percaya diri.

5) Menciptakan penawaran produk yang kompetitif

Dasar dari strategi pemasaran terletak pada penawaran produk fisik perusahaan, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, desain, fitur, dan kemasan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan juga harus menawarkan layanan seperti pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari paket produknya. Keputusan pemasaran utama terkait harga meliputi harga grosir dan eceran, diskon, rabat, dan persyaratan kredit.

6) Memberikan nilai kepada pelanggan

Manajemen harus mengidentifikasi cara menyampaikan nilai yang melekat pada produk dan kepada pasar sasaran. Hal ini mencakup kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan.

7) Menyampaikan nilai kepada pelanggan

Sangat penting untuk mengkomunikasikan nilai produk dan layanan kepada target pasar. Hal ini melibatkan strategi komunikasi personal melalui pemasaran langsung yang interaktif, serta merekrut, melatih, memotivasi tim penjualan.

8) Mempromosikan pertumbuhan jangka panjang

Atas dasar pemasaran produk, perusahaan harus menginisiasi perkembangan, percobaan, dan pengenalan produk baru sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Pendekatan ini harus memperhatikan kesempatan dan ancaman global yang terus berkembang.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Nawangsih *et al.*, (2019:39) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan yang melibatkan perolehan berbagai barang dan jasa. Pemilihan dilakukan berdasarkan informasi yang dikumpulkan tentang produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Aktivitas ini berfungsi sebagai referensi untuk pembelian berikutnya.

Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024:9) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang terlibat saat mengambil keputusan dalam membeli produk yang dijual oleh penjual.

Ariyono *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi,

teknologi, politik, budaya, fitur produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini kemudian menghasilkan analisis berbagai informasi, sikap konsumen dan kesimpulan menarik berupa reaksi terhadap produk yang akan dibeli.

Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh pembeli untuk memperoleh produk atau layanan dan memerlukan pertimbangan yang matang berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, serta pengalaman dan informasi dari pembelian sebelumnya. Keputusan ini mencerminkan sikap konsumen yang terbentuk dari pengolahan informasi yang diterima, yang mempengaruhi respon mereka terhadap produk.

b. Faktor-Faktor Yang Dapat Memengaruhi Keputusan Pembelian

Nawangsih *et al.*, (2019:39) mengemukakan beberapa faktor penyebab keputusan pembelian, yakni:

1) Faktor Sosial

Kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, termasuk anggota keluarga, teman, tetangga, dll.

2) Faktor Budaya

Faktor-faktor ini mencakup berbagai kelompok, dari kelompok nasional hingga kelompok etnis atau suku, yang masing-masing memiliki budaya dan adat istiadatnya sendiri.

3) Faktor Individu

Mencakup hal-hal seperti umur, pekerjaan, jabatan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

- a. Persepsi merupakan proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.
- b. Memandang pembelajaran sebagai suatu proses yang menghasilkan perubahan perilaku berdasarkan pengalaman yang diperoleh dalam proses pembelajaran.

c. **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024:8) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima fase:

1) Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi saat ini, memicu proses pengambilan keputusan.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang ada dalam ingatan mereka (pencarian internal) atau mengumpulkan informasi relevan dari lingkungan sekitar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Pembeli menilai berbagai pilihan berdasarkan manfaat yang mereka harapkan, kemudian menyaring opsi-opsi tersebut hingga menemukan pilihan yang tepat.

4) Pembelian

Pelanggan melakukan pembelian terhadap preferensi yang telah dipilih atau memilih pengganti yang dapat diterima jika diperlukan.

5) Hasil

Setelah menggunakan produk, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

d. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Irawan *et al.*, (2019) terdapat peran dalam proses keputusan pembelian, di antaranya:

1) Pembuat Ide

Individu yang membuat usulan pertama agar membeli barang atau jasa.

2) Pengaruh Pembelian

Orang-orang yang pendapat atau pandangannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3) Pengambilan Keputusan

Individu yang bertanggung jawab untuk memutuskan setiap aspek dalam proses pembelian, termasuk siapa yang akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan di mana pembelian akan dilakukan.

4) Pembeli

Individu yang benar-benar melakukan pembelian.

5) Pemakai

Orang yang menggunakan atau mengevaluasi barang atau jasa yang dibeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Ariyono *et al.*, (2023) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli memiliki nilai dan menawarkan manfaat yang signifikan bagi pelanggan.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas yang ditawarkan.

4) Pembelian berulang

Ketika pelanggan merasa puas dengan barang yang dibelinya dan ingin membeli lebih banyak lagi di masa mendatang.

2.1.5 Content Marketing

a. Pengertian Content Marketing

Abdul Aziz, (2020) mengemukakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, serta distribusi konten untuk mengubah menjadi pelanggan.

Sholikhah, (2024) berpendapat bahwa *Content marketing* diartikan sebagai salah satu rencana pemasaran yang melibatkan penyaluran konten yang inovatif, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens target. Ini berperan sebagai alat promosi dan penting dalam branding, dengan pentingnya menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Abdjal *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *content marketing* fokus pada menciptakan konten yang sesuai dengan target pasar untuk mengonversi mereka menjadi pembeli, bukan hanya sebagai alat periklanan.

Berdasarkan penjelasan *content marketing* di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *content marketing* melibatkan strategi inovatif dalam merencanakan, mendistribusikan, serta membuat konten dengan tujuan akhir untuk mengonversi audiens menjadi pembeli secara efektif.

b. Jenis-Jenis *Content Marketing*

Menurut Abdul Aziz, (2020) *content marketing* memiliki jenis-jenis konten yang dapat disajikan untuk menarik perhatian audiens, yaitu:

1) Teks

Tulisan yang terstruktur seperti artikel menjelaskan dan mendeskripsikan topik tertentu, menyerap minat pembaca.

2) Infografis/gambar

Gambar-gambar juga meningkatkan minat pembaca yang ingin mendapat informasi tanpa rasa bosan.

3) Video

Konten video dapat berisi instruksi, laporan pengujian, serta tips dan trik produk atau layanan yang ditawarkan.

4) Audio

Konten audio berupa rekaman suara tentang berbagai topik dapat diakses dengan mudah oleh khalayak luas, memungkinkan pendengar menikmati konten sambil melakukan aktivitas lain tanpa gangguan iklan.

5) Desain

Proses penggabungan gambar, deskripsi, dan elemen dekoratif menjadi satu kesatuan yang menarik perhatian.

c. Dimensi *Content Marketing*

Menurut Febriani *et al.*, (2024) dimensi dalam *content marketing* terbagi menjadi lima kategori sebagai berikut:

1) Dapat dibagikan

Konten yang dapat dibagikan dengan mudah dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menggerakkan audiens untuk membagikannya di platform media sosial mereka, sehingga dapat memperluas dampak dari upaya pemasaran.

2) Mudah dimengerti

Konten harus disajikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh audiens. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang sederhana, struktur yang jelas, dan elemen visual yang mendukung pemahaman audiens. Konten yang mudah dimengerti akan lebih efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan.

3) Insentif

Konten harus memberikan insentif kepada audiens yang berupa penawaran khusus, diskon, atau informasi eksklusif yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau mendaftar.

4) Mudah diakses

Konten harus dengan mudah diakses oleh audiens di berbagai platform dan perangkat. Ini berarti konten harus dioptimalkan untuk berbagai format, termasuk desktop dan seluler, dan tersedia di berbagai saluran seperti situs web, media sosial, dan email.

5) Menyerap

Konten harus dirancang agar menarik dan mampu menarik perhatian audiens. Hal ini mencakup elemen kreatif seperti narasi yang kuat, visualnya yang menarik, dan interaksi yang mengundang partisipasi audiens. Konten yang menarik akan meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

d. Strategi *Content Marketing*

Menurut Kotler *et al.*, (2019) strategi *content marketing* terdiri dari beberapa langkah penting yang harus diikuti untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sebagai berikut:

1) Menetapkan tujuan

Menetapkan tujuan content marketing yang jelas, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong penjualan. Menetapkan tujuan yang spesifik dapat membantu perusahaan untuk fokus pada hasil yang ingin mereka capai.

2) Pemetaan pasar sasaran

Mengidentifikasi dan memetakan target pasar untuk memahami target audiens untuk dapat membuat konten yang relevan dan menarik.

3) Ide dan perencanaan konten

Perusahaan perlu merencanakan jenis konten yang akan dibuat serta bagaimana konten tersebut akan disampaikan.

4) Pembuatan konten

Proses pembuatan konten harus dilakukan dengan perencanaan yang matang, memastikan bahwa konten yang dihasilkan berkualitas tinggi, menarik, dan relevan dengan target audiens. Konten yang baik harus mampu menyampaikan pesan merek secara efektif.

5) Distribusi konten

Distribusi yang efektif memastikan bahwa konten tersebut dapat diakses oleh target audiens dan menjangkau audiens sebanyak mungkin.

6) Penguatan konten

Penguatan konten melibatkan upaya memperluas jangkauan konten melalui berbagai cara, seperti promosi berbayar atau kolaborasi dengan influencer. Tujuannya untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

7) Evaluasi *content marketing*

Mengevaluasi sejauh mana perhitungan efektivitas telah disajikan. Melalui analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang berhasil dan area yang memerlukan perbaikan.

8) Perbaikan *content marketing*

Perbaikan terhadap strategi *content marketing* jika ada hal yang kurang efektif dalam konten, memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas kontennya di masa mendatang

e. **Indikator *Content Marketing***

Indikator *content marketing* menurut Aryasa & Roosdhani, (2024) sebagai berikut:

1) Bernilai

Konten perlu memberikan manfaat bagi audiens, seperti informasi yang berguna atau solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi.

2) Relevansi

Konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan harus relevan dengan konteks dan situasi yang dialami oleh target pasar.

3) Akurasi

Konten harus tepat dan dapat diandalkan. Informasi yang disampaikan harus didasarkan pada fakta dan data yang valid.

4) Kualitas konten

Kualitas konten meliputi elemen seperti penggunaan bahasa, struktur, dan cara penyampaian informasi. Konten yang berkualitas adalah konten yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

5) Konsisten

Konten harus disajikan secara teratur dalam hal frekuensi dan gaya untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek

2.1.6 *Influencer Marketing*

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing ialah seseorang yang melakukan aktivitas dengan menggunakan *platform* media sosial untuk mempengaruhi orang lain agar mengikutinya (Abdillah, 2022).

Influencer marketing diartikan sebagai pemanfaatan tokoh-tokoh berpengaruh baik selebriti maupun non selebriti dengan pengikut besar untuk mendapatkan respons positif dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Strategi ini diimplementasikan melalui penerbitan di *platform* media sosial, yang juga memberikan kesempatan kepada para influencer dan pengikutnya untuk berkolaborasi dalam menciptakan citra media sosial Athaya & Irwansyah, (2021)

Purnomo *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan kombinasi seni dan sains di mana orang-orang yang memiliki pengaruh daring berbagai pesan merek dengan pengikut mereka melalui akun yang disponsori. Umumnya, pebisnis cenderung menjadi atau bertransformasi menjadi *influencer* media sosial karena mereka dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan dan mengikuti tren terkini.

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari definisi di atas, *influencer marketing* merupakan salah satu perencanaan yang melibatkan seseorang yang berpengaruh, baik selebriti maupun non-selebriti, di *platform* media sosial untuk mempengaruhi pengikut mereka. Melalui konten yang disponsori, *influencer* dapat mendorong tanggapan positif dari konsumen terhadap merek, dan berkontribusi dalam membangun citra merek bersama-sama. Perusahaan cenderung memilih *influencer*

karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut dan mengikuti tren terbaru.

b. Jenis-Jenis *Influencer Marketing*

Menurut Athaya & Irwansyah, (2021) Jenis-jenis *influencer marketing* dibedakan dari jumlah *follower*. Jenis *influencer* dari jumlah *follower*, diantaranya:

- 1) *Mega-Influencer*: *influencer* yang mencapai satu juta pengikut atau lebih.
- 2) *Macro-Influencer*: *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga satu juta pengikut. Biasanya, *macro-influencer* merupakan pemimpin di bidang tertentu dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan pengikut mereka dibandingkan dengan mega-influencer.
- 3) *Micro-Influencer*: *influencer* yang memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut. Mereka biasanya memiliki jangkauan yang lebih terbatas secara geografis dan menjalin lebih sedikit kerja sama dengan merek. Namun, mereka cenderung memiliki kedekatan yang lebih erat dengan pengikut, yang meningkatkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) *Nano-Influencer*: *influencer* yang memiliki kurang dari 10.000 pengikut. Sering kali, *nano-influencer* berada di tahap awal karier dan memiliki tingkat keterlibatan tertinggi di antara semua kategori *influencer*, berkat audiens yang lebih kecil. Mereka lebih bersedia untuk menjalin kerja sama tanpa imbalan finansial untuk membangun reputasi mereka dan sering kali aktif menghubungi merek untuk menjalin kerjasama.

c. Dimensi *Influencer Marketing*

Menurut Lengkawati & Saputra, (2021) dimensi *influencer marketing* terdiri dari beberapa aspek:

1) Kredibilitas

Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkannya.

2) Fokus dan Terukur

Influencer memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan yang ingin dicapai dan sangat teliti dalam mengukurnya.

3) Menemukan Perilaku Kunci

Influencer berfokus pada tindakan yang memiliki dampak signifikan dan dapat memberikan hasil yang nyata.

4) Mengintegrasikan Enam Sumber Pengaruh

Influencer mengkombinasikan motivasi pribadi, keterampilan individu, motivasi sosial, keterampilan sosial, motivasi struktural, dan kapasitas struktural dalam pendekatan mereka.

d. Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* menurut Darmawan & Setiawan, (2024) terdiri dari:

- 1) Visibilitas, yang mencakup tingkat ketenaran seorang *influencer*.
- 2) Kredibilitas, yang berkaitan dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh *influencer*.

- 3) Daya tarik, yang berfokus pada pesona yang dimiliki oleh *influencer*.
- 4) Kekuatan, yaitu kapasitas seorang *influencer* untuk menarik perhatian konsumen agar terdorong melakukan pembelian.

2.1.7 Diskon Harga

a. Pengertian Diskon Harga

Kristiawan *et al.*,(2018) menyatakan bahwa diskon adalah hasil dari pengurangan harga dasar, harga yang tercatat, atau harga yang tercantum. Pengurangan ini dapat berupa potongan harga atau bentuk potongan lainnya, seperti pemberian sejumlah barang secara cuma-cuma.

Menurut Puspitasari & Herdian, (2023) diskon merupakan penurunan harga suatu barang dari harga aslinya pada periode terbatas.

Menurut Ananda *et al.*, (2024) diskon merupakan salah satu metode promosi penjualan yang kerap digunakan oleh para penjual baik di toko konvensional maupun toko *online*, dan lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon merupakan strategi umum yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka.

Dari pendapat di atas terkait diskon harga, peneliti dapat menyimpulkan bahwa diskon harga merupakan harga yang diturunkan dari harga awal, yang dapat berupa potongan harga atau pemberian barang secara gratis. Diskon harga ini diterapkan dalam periode tertentu dan merupakan salah satu metode umum yang digunakan penjual untuk mendongkrak penjualan baik di toko fisik maupun *online*. Tujuan utama dari penerapan diskon adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menarik perhatian konsumen akhir.

b. Tujuan Diskon Harga

Menurut Fahmi *et al.*, (2023) terdapat beberapa tujuan diskon harga, yaitu:

1) Mendorong Pembelian dalam Jumlah Besar

Pemberian diskon bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.

2) Mendorong Pembelian Secara Kontan atau dalam Jangka Waktu Pendek

Diskon juga berfungsi untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara tunai atau dalam periode yang lebih singkat.

3) Mencegah Pelanggan Pindah ke Perusahaan Lain

Dengan memberikan pengurangan harga, perusahaan berharap pelanggan akan merasa lebih terikat dan tidak berpindah ke pesaing

c. Jenis-Jenis Diskon Harga

Monica *et al.*, (2023:54) menyatakan bahwa diskon merupakan strategi di mana perusahaan sering kali menyesuaikan harga awal untuk mencerminkan perilaku pembeli, misalnya transaksi tunai, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Berikut jenis-jenisnya:

- 1) Diskon Tunai adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membayarkan secara langsung.
- 2) Diskon volume adalah pemberian diskon ketika membeli dalam jumlah besar.
- 3) Diskon Fungsional adalah diskon yang diberikan kepada konsumen yang memenuhi fungsi tertentu, misalnya penjualan kembali produk.
- 4) Diskon Musiman adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang atau jasa pada masa sepi.

- 5) Diskon merupakan penurunan harga dari daftar harga tetap, biasanya untuk alasan tertentu

d. Indikator Diskon Harga

Menurut Anjarini *et al.*, (2022) terdapat indikator pengukurannya:

- 1) Jumlah penurunan harga

Jumlah penurunan harga mengacu pada nominal atau persentase pengurangan harga sebuah produk. Ini dinyatakan dalam bentuk nominal (misalnya diskon Rp50.000) atau bentuk persentase (contohnya diskon 20%).

- 2) Periode diskon

Periode diskon ialah jangka waktu selama diskon berlaku. Periode ini mencakup tanggal mulai dan berakhirnya promosi diskon.

- 3) Jenis Produk yang didiskon

Jenis produk yang didiskon mengacu pada kategori atau tipe barang yang termasuk dalam promosi diskon. Ini bisa berupa produk tertentu, kategori produk tertentu, atau bahkan seluruh rangkaian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang telah ada, di mana hasilnya digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Ada beberapa studi sebelumnya yang mengkaji tentang *content marketing*, *influencer marketing*, dan serta pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa Penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Shadrina dan Sulistyanto, (2022) tentang “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen”, hasil dari penelitian ini yaitu *Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena ketiga variabel independen tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

2. Uyuun dan Dwijayanti, (2022) tentang “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa”, hasil dari penelitian ini yaitu *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya konsistensi dari *influencer* dalam mereview produk, sementara *brand awareness* meningkatkan kesadaran merek membuat konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal.
3. Rusni dan Solihin, (2022) tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee”, hasil dari penelitian ini yaitu motivasi belanja hedonis dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang mendahulukan kepuasan emosional cenderung lebih peka terhadap tawaran diskon, sementara *tagline* “gratis ongkir” tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena kurangnya daya tarik emosional.

4. Marfu'ah dan Sunarto, (2022) tentang “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online* Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)”, hasil dari penelitian ini yaitu diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan jika terdapat diskon harga.
5. Mahardini *et al.*, (2023) tentang “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta”, hasil dari penelitian ini yaitu *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mendistribusikan konten menarik yang memberikan informasi tentang produk dan menjangkau pasar potensial, sehingga membangun kepercayaan konsumen.
6. Khalishan dan Hermina, (2023) tentang “Pengaruh *Content Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)”, hasil dari penelitian ini yaitu *content marketing* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konten yang informatif dan bermanfaat yang dapat menarik rasa penasaran konsumen dan diskon harga yang memberikan insentif saat melakukan pembelian.
7. Nada *et al.*, (2023) tentang “Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop”, hasil dari penelitian ini yaitu *content marketing* dan *live shopping* secara parsial

- dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
8. Darmawan, (2024) tentang “Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)”, hasil dari penelitian ini yaitu *influencer marketing, electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena karakteristik seorang *influencer* memiliki peranan penting dalam menarik minat merek dan pemasar, sedangkan *electronic word of mouth* memberikan dampak pada keputusan pembelian melalui ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk, dan *social media marketing* memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen, sehingga produk tersebut semakin dikenal.
 9. Hasibuan, (2024) tentang “Dampak *Personal Branding* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z”, hasil dari penelitian ini yaitu *personal branding* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin kuat *personal branding* yang dimiliki oleh merek atau *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen generasi Z akan terpengaruh dalam membuat keputusan pembelian.
 10. Ananda *et al.*, (2024) tentang “Pengaruh Diskon Harga, *Online Customer Review* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform

Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (Ukit) Fakultas Ekonomi”, hasil dari penelitian ini yaitu diskon harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena diskon harga menarik minat konsumen, ulasan yang baik dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya dapat meningkatkan kepercayaan, dan pengiriman gratis mengurangi biaya tambahan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Shadrina dan Sulistyanto, (2022)	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen	Independen: Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Dan Analisis Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda	<i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
2	Uyuun dan Dwijayanti, (2022)	Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa	Independen: Influencer Marketing Dan Brand Awareness Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Influencer Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
3	Rusni dan Solihin, (2022)	Pengaruh Motivasi Belanja	Independen: Motivasi Belanja	Analisis Regresi Linier Berganda	Motivasi belanja hedonis dan diskon

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee	Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Dependen: Keputusan Pembelian Impulsif		harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara tagline “gratis ongkir” tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Marfu’ah dan Sunarto, (2022)	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)	Independen: Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)	Analisis Korelasi, Regresi Linier Sederhana, Skala Likert, Uji-T	Diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Mahardini et al., (2023)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Dki Jakarta	Independen: Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Dki Jakarta	Statistik Deskriptif, Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Hipotesis	content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Khalishan dan	Pengaruh Content Marketing dan Marketing	Independen: Content Marketing dan Marketing	Analisis Regresi Berganda	content marketing dan price discount

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Hermina, (2023)	<i>Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)</i>	dan <i>Price Discount</i> <i>Dependen: Keputusan Pembelian</i>		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nada <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop	Independen: <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Dan Analisis Regresi Linier Berganda	<i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Darmawan, (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)	Independen: <i>Influencer Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>influencer marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Hasibuan, (2024)	Dampak <i>Personal Branding</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: <i>Personal Branding</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Uji Validitas Dan Reliabilitas, Statistik Deskriptif Dan Analisis Regresi Berganda	<i>personal branding</i> dan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Generasi Z	Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
10	Ananda <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Diskon Harga, <i>Online Customer Review</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (Ukit) Fakultas Ekonomi	Independen: Diskon Harga, <i>Online Customer Review</i> Dan Gratisc Ongkos Kirim Dependen: Keputusan Pembelian	Uji Statistik Dan Analisis Regresi.	Diskon harga, <i>online customer review</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2022-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa kerangka penelitian sebagai suatu alur pemikiran yang memakai segala model konseptual guna mendeskripsikan bagaimana teori memiliki hubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan dalam topik penelitian. Kerangka penelitian memberikan struktur yang sistematis yang dapat memudahkan dan menganalisis hubungan antar variabel. Teori-teori tersebut nantinya akan dianalisis secara sistematis sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel yang nantinya akan digunakan untuk merumuskan hipotesis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

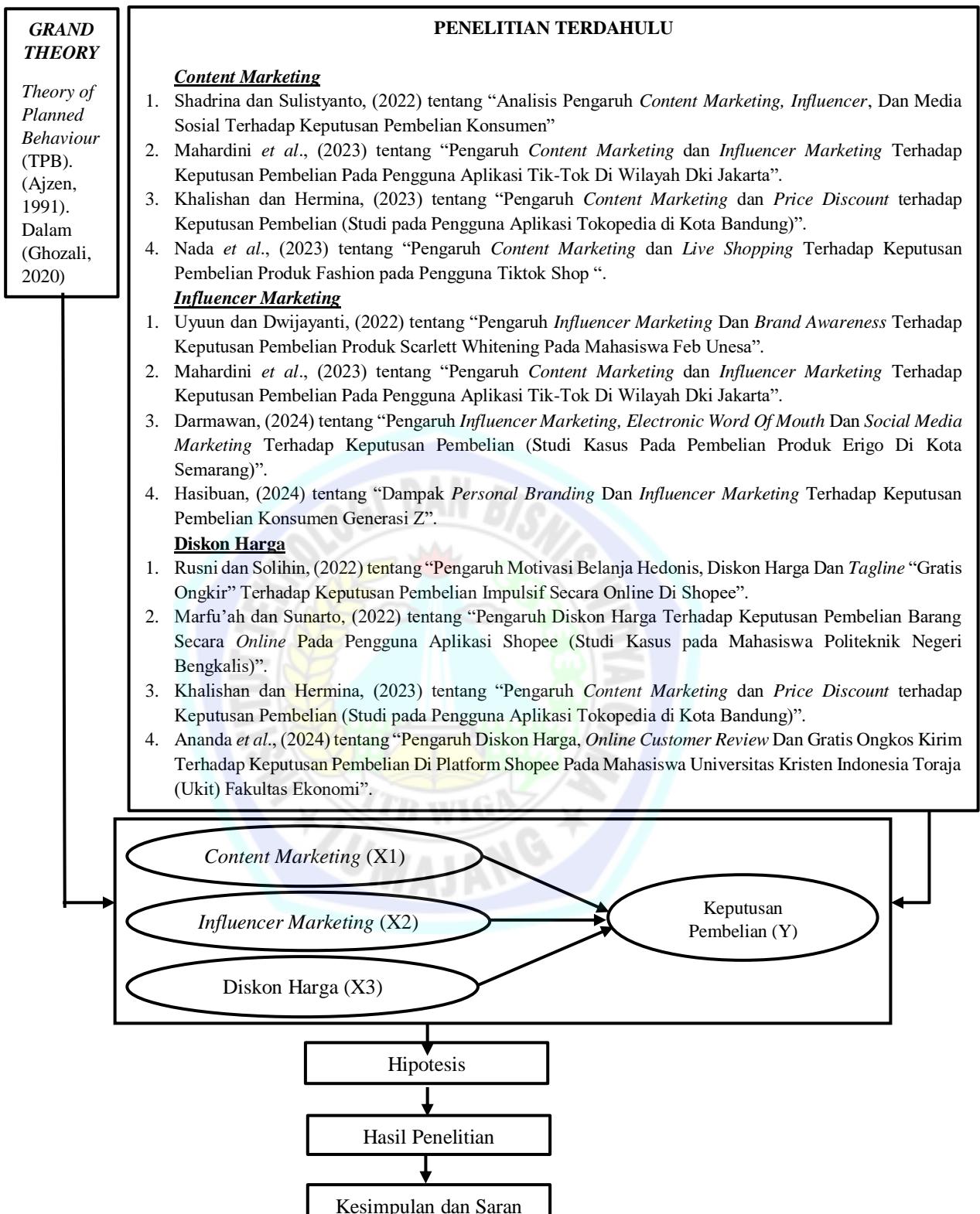
Kerangka konseptual pada studi ini berperan sebagai dasar yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Kerangka tersebut mencakup teori, argumen, atau konsep yang menjadi landasan penelitian serta menjelaskan variabel-variabel yang akan dianalisis dan terkait dengan pernyataan penelitian.

Kerangka pemikiran berperan sebagai alat bagi peneliti untuk menganalisis, merencanakan, dan menjustifikasi asumsi-asumsi yang mendasari penelitian. Dalam hal asumsi, penelitian kuantitatif biasanya mengarah pada penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian (Syahputri *et al.*, 2023).

Kerangka pemikiran bisa disajikan dalam bentuk diagram atau skema untuk memudahkan pemahaman variabel data. Ini membantu dalam analisis variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan pola hubungan antar variabel dalam pendekatan penelitian. Melalui proses deduktif, kerangka pemikiran membantu merumuskan berbagai gagasan, hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian (Hardani *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir mencakup variabel independen seperti content marketing, influencer marketing, dan diskon harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan antara variabel-variabel ini bertujuan untuk menentukan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hipotesis yang dikembangkan berdasarkan kerangka pemikiran tersebut. Kerangka ini mengintegrasikan teori dan penelitian sebelumnya untuk mengeksplorasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian sebelumnya memberikan dasar yang kuat yang memperlihatkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan oleh Shadrina dan Sulistyanto, (2022), Mahardini *et al.*, (2023), Khalishan dan Hermina, (2023), dan Nada *et al.*, (2023) menyoroti bagaimana konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang terpapar *content marketing* yang efektif di TikTok lebih cenderung untuk melakukan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan oleh Uyuun dan Dwijayanti, (2022), Mahardini *et al.*, (2023), Darmawan, (2024), dan Hasibuan, (2024) *influencer marketing* dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diskon harga juga terbukti menjadi faktor yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh Rusni dan Solihin, (2022), Marfu'ah dan Sunarto, (2022), Khalishan dan Hermina, (2023), Ananda *et al.*, (2024) menunjukkan diskon harga dapat mendorong keputusan pembelian impulsif.

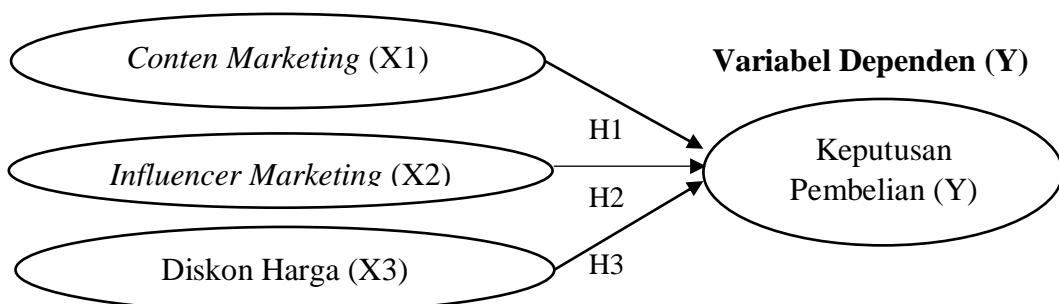
**Gambar 2.2.** Kerangka PemikiranSumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian yang dibuat Aiman *et al.*, (2022) merupakan representasi yang menunjukkan hubungan logis antara *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), diskon (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. *Content marketing* berperan dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, *influencer marketing* menciptakan kepercayaan melalui rekomendasi *influencer* yang terpercaya, sementara diskon mendorong pembelian impulsif dengan menimbulkan rasa urgensi dan meningkatkan nilai produk.

Melalui kerangka konseptual ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi *content marketing*, *influencer marketing*, dan pemberian diskon dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu:

Variabel Independen (X)



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual
Sumber: Landasan Teori

Menurut Paramita *et al.*, (2021:152) Bentuk elips digunakan untuk menggambarkan konstruk yang tidak diukur secara langsung tetapi dengan satu atau lebih indikator.

Pada penelitian ini terdapat suatu kerangka dengan variabel independen beroengaruh variabel dependen yaitu:

- a. *Content marketing* (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
- b. *Influencer marketing* (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
- c. Diskon Harga (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut Yam & Taufik, (2021) hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori atau observasi awal sebagai jawaban terhadap pertanyaan penelitian, yang kemudian akan diuji melalui metode penelitian untuk menentukan apakah pernyataan tersebut benar atau tidak.

2.4.1 Hipotesis *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdul Aziz, (2020) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup perencanaan, produksi, dan pendistribusian konten yang dirancang untuk melibatkan audiens. Tujuan dari *content marketing* adalah mengubah audiens tersebut menjadi pelanggan dengan berfokus pada penyediaan informasi atau hiburan yang relevan dan berguna bagi audiens target untuk membangun hubungan yang kuat dan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Fachmy & Rasmini, (2023) *content marketing* adalah seni dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan otentik mengenai merek, dengan harapan dapat menarik perhatian dan mendekatkan diri kepada

konsumen. Konten yang berkualitas adalah konten yang mampu menarik perhatian audiens, sehingga mendorong mereka untuk terlibat dan membagikan konten tersebut. konten yang dapat memicu audiens untuk memberikan komentar dan membagikannya menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil dan konten yang baik harus mampu menarik perhatian audiens (Rafi & Hermina, 2023).

Dari hasil penelitian Shadrina dan Sulistyanto, (2022); Mahardini *et al.*, (2023); Khalishan & Hermina, (2023); Nada *et al.*, (2023) bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dasar teori dan studi sebelumnya, dirumuskan hipotesis pertama:

H1 : Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok shop

2.4.2 Hipotesis *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo, (2021:11) *influencer marketing* merupakan pendekatan yang memanfaatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial atau *platform* digital untuk mempromosikan produk atau layanan, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku audiens mereka. Penting bagi *brand* untuk menemukan dan menargetkan *influencer* yang sesuai dengan produk mereka karena *influencer* dapat membangun komunitas di sekitar mereka, berinteraksi dengan pengikutnya, dan menciptakan hubungan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai pusat interaksi, *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini dan preferensi audiens, sehingga membantu brand

untuk mencapai konsumen secara lebih efektif dalam ekosistem pengambilan keputusan.

Menurut Hasibuan, (2024) *Influencer* yang memiliki reputasi yang baik dan citra otentik dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian.. Bs *et al.*, (2023) *Influencer* didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan berbagai cara, seperti membuat konten yang menarik di media sosial. dalam konteks ini, konten berkualitas tinggi dan inspiratif yang dibuat oleh *influencer* dapat mempengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shadrina dan Sulistyanto, (2022); Uyuun dan Dwijayanti, (2022); Mahardini *et al.*, (2023); Darmawan, (2024); Hasibuan, (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari teori dan penemuan sebelumnya, dirumuskan hipotesis kedua:

H2 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok shop

2.4.3 Hipotesis Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Amiliya *et al.*, (2024) diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu pembeli yang

menguntungkan penjual. Diskon memberikan potongan harga dari harga asli barang atau jasa untuk memikat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Prihastama, (2016) menyatakan bahwa diskon harga menawarkan beberapa manfaat, seperti kemampuan mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, serta dapat mendukung perdagangan massal. Bahwiyanti & Susanti, (2021) menyatakan bahwa diskon harga produk dari harga asli pada jangka waktu yang ditentukan. Tujuan dari diskon ini untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan jumlah penjualan, dan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dalam waktu yang telah ditentukan. Dengan adanya diskon diharapkan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik dimata konsumen dan mendorong mereka dalam memilih produk tersebut dibanding produk sejenis yang tidak memberikan diskon.

Pendapat itu diperkuat dari kajian yang dilakukan oleh Rusni dan Solihin, (2022); Marfu'ah dan Sunarto, (2022); Khalishan dan Hermina, (2023); Ananda *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Puspitasari & Herdian, (2023) menunjukkan bahwa diskon harga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Bersumber pada teori dan kajian sebelumnya, dirumuskan hipotesis ketiga:

H3 : Diduga diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok shop