

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. *Digital Marketing***

Pesatnya perkembangan pasar dan teknologi yang sangat kompetitif dengan menggunakan internet, strategi pemasaran digital kini telah menggantikan strategi pemasaran tradisional (Al-mizeed, et al., 2021). Bisnis saat ini harus cukup gesit untuk merespons tuntutan yang terus berubah dari pasar yang digerakkan secara digital. Strategi pemasaran pun harus selaras dengan perkembangan zaman tersebut. Pemasaran secara digital saat ini menjadi tren baru yang diadopsi banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan daya saing mereka.

Menjual produk atau layanan menggunakan teknologi digital dengan cara yang spesifik, terukur, dan menarik dikenal sebagai pemasaran digital. Promosi merek, pengaruh terhadap selera konsumen, dan peningkatan lalu lintas situs web adalah tiga tujuan utama pemasaran digital. (Wati, 2020).

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai saluran utamanya. Produk atau jasa yang dipromosikan ditujukan secara spesifik kepada segmen sasaran tertentu, sehingga pesan pemasaran akan tepat sasaran. Derajat keberhasilan pemasaran digital dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah pengunjung, waktu tinggal, tingkat konversi, dan sebagainya. Interaksi antara perusahaan dengan calon pelanggan juga terjadi secara langsung melalui berbagai fitur digital. Tujuan utama mengadopsi pemasaran digital adalah untuk memperluas jangkauan perusahaan, memengaruhi preferensi pelanggan, dan mempromosikan merek melalui penggunaan platform pemasaran digital yang berbeda. (Mawaddah, et al., 2023).

##### **2.1.2. *Live Streaming***

*Live Streaming* merupakan strategi dimana *host (streamer)* melakukan presentasi produk dan menawarkan produk melalui siaran live video. Zhang, (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa komponen dalam *live streaming* yaitu *host (streamer)*, *video channel/multichannel network (MCN)*, produk/servis yang ditawarkan dan merujuk pada pembelian. Adapun pengertian lain dari *Live*

*Streaming* menurut (Xu et al., 2020) yaitu sebagai pengiriman transaksi *e-commerce* melalui platform *streaming real-time*, yang menciptakan ruang virtual dengan kualitas tinggi serta peluang interaksi bagi *streamer* dan calon pembeli. (Park dan Lin, 2020) juga meneliti bagaimana kecocokan antara produk dan *host (streamer)* mempengaruhi niat pembelian penonton saat *live streaming*.

Netrawati et al., (2022) menyebutkan terdapat tiga indikator *live streaming* yaitu :

1. Persepsi Kualitas Produk
2. Kredibilitas Host
3. Diskon/Potongan Harga

### **2.1.3. Konten Marketing**

Gunelius (2011) berpendapat bahwa *content marketing* adalah metode mengiklankan produk dan layanan perusahaan secara online dan offline dengan menggunakan materi tertulis yang menarik dan relevan, sedangkan (Mahendra, 2021) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah pendekatan yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten melalui situs web atau media sosial. Menurut (Setyorini, 2021), pemasaran konten bertujuan untuk menarik dan menjaga pelanggan dengan menyediakan konten yang relevan, sehingga mendorong mereka tidak hanya untuk berinteraksi dengan konten, selain memperkuat ikatan seseorang dengan perusahaan atau merek.

Rahman (2019) menyatakan untuk menarik calon pelanggan, *content marketing* yang dibuat bisa berupa konten panjang (*long-form*) atau pendek (*short-form*) yang memiliki nilai dan relevansi bagi audiens. Konten marketing memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Järvinen dan Taiminen, 2015) menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah proses membuat dan menyampaikan konten, seperti teks, gambar, video, dan animasi, untuk menarik pelanggan dengan cara yang memberikan nilai dan membangun hubungan dengan perusahaan. Selain itu, (Du Plessis, 2015) menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam hubungan yang berarti dan memperkenalkan konsep baru yang disebut penceritaan merek. Ia mendefinisikan pemasaran konten sebagai teknik penceritaan strategis yang bertujuan untuk mengubah perilaku pasif konsumen melalui interaksi merek yang menarik dan tidak mengganggu di media. Definisi ini

menekankan pada pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk mendukung merek tertentu melalui interaksi, terutama di platform media sosial.

Menurut Deyatari Pangestu and Tranggono (2022) dan Karr (2016) terdapat beberapa indikator dari konten marketing yaitu:

1. Kognisi Pembaca: Pertimbangkan gaya belajar audiens (visual, auditori, kinestetik).
2. Motivasi Berbagi: Sajikan informasi penting untuk meningkatkan jangkauan dan promosi.
3. Persuasi: Pengaruhi opini untuk mengubah pilihan audiens menjadi pelanggan.
4. Pengambilan Keputusan: Pahami kriteria yang memengaruhi keputusan individu.
5. Faktor Kehidupan: Akui pengaruh lingkungan sosial terhadap konten dan keputusan bisnis.

#### **2.1.4. Promosi**

Menurut Syahputra et al., (2023) Pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang suatu produk dan mendorong orang lain untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran. Segala macam mekanisme insentif sementara adalah bagian dari kampanye ini, dengan tujuan membuat orang membeli lebih banyak produk atau layanan yang diberikan dengan lebih cepat. Seperti halnya bentuk periklanan lainnya, promosi berusaha untuk menginformasikan, mendidik, dan mengenalkan kembali audiens yang dituju dengan merek dan barang dagangannya. Selain itu, iklan membantu menyebarkan berita tentang barang perusahaan sehingga pelanggan lebih cenderung menerima, membeli, dan bertahan dengan barang tersebut. (Angraini & Harwani, 2020). Adapun (Nour et al., 2021) mengatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi mencakup semua aktivitas yang ditujukan kepada konsumen target, yang bertujuan mempermudah proses berhubungan dengan mereka untuk membentuk kesadaran akan pentingnya produk dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap keinginan dan kebutuhan mereka, dibandingkan dengan produk pesaing. (Mulyana, 2019) menjelaskan fungsi promosi adalah memberikan informasi kepada

konsumen, meningkatkan penjualan, menjaga kestabilan penjualan, memposisikan produk di pasar, serta membangun citra produk.

Menurut (Astuti & Anggresta, 2022) terdapat 3 indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Diskon atau Potongan Harga
2. *Cashback* (konsep di mana konsumen menerima pengembalian sebagian dari uang yang mereka keluarkan untuk berbelanja)
4. Tampilan Digital

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Memilih di antara dua atau lebih dari dua alternatif merupakan hal yang membuat keputusan pembelian, menurut Sudaryono (2016:99). Seseorang harus memilih salah satu dari sekian banyak pilihan lain sebelum mereka dapat mengambil keputusan. Pembelian merek yang disukai adalah apa yang disebut Kotler dan Armstrong (2019: 181) sebagai pilihan pembelian konsumen, namun ada dua hal yang dapat terjadi di antara keduanya. Kejadian yang tidak terduga berdampak pada pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen dapat memengaruhi niat pembelian mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan dari produk, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi.

Dalam pengambilan keputusan konsumen biasanya akan melakukan beberapa tahap sebagai bahan pertimbangan. Kotler menguraikan langkah-langkah berikut dalam proses pengambilan keputusan (2015)

1. Identifikasi Masalah: Sebuah kebutuhan harus dikenali sebelum pembelian dapat dilakukan. Kebutuhan ini mungkin didorong oleh faktor internal seperti rasa lapar atau haus, atau oleh faktor eksternal seperti adanya barang yang menarik di toko.
2. ketika pelanggan menyadari keinginan mereka, mereka mencari informasi lebih lanjut. Informasi dapat bersumber dari:
  - Sumber pribadi: kerabat atau mencari informasi melalui internet
  - Sumber komersial: iklan, *sales marketing*, dan kemasan produk.
  - Sumber publik: media massa dan *review influencer*

3. Evaluasi Alternatif: Fitur-fitur penting yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan merek.
4. Memilih Merek: Pada tahap ini, pelanggan memilih sebuah merek dari pilihan yang tersedia.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Penjual perlu memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, Untuk membuat orang membelinya lagi dan lagi, dan untuk menunjukkan kepada mereka bagaimana cara menggunakannya.

Phillip Kotler (2015) tidak hanya menjabarkan proses pengambilan keputusan, tetapi ia juga menyoroti elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya: Latar belakang budaya dan status sosial ekonomi seseorang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keinginan dan tindakan konsumen yang paling mendasar dibentuk oleh latar belakang budaya dan sosioekonomi mereka. Anggota kelompok budaya dan sosial ekonomi yang berbeda disosialisasikan dan diidentifikasi dengan cara yang unik berdasarkan faktor-faktor seperti negara, agama, kelompok, ras, dan wilayah mereka. Stratifikasi sosial didasarkan pada berbagai karakteristik, termasuk namun tidak terbatas pada status ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, gaya pribadi, keterampilan komunikasi, dan minat di luar pekerjaan dan waktu luang.
2. Faktor Sosial: Selain pengaruh budaya, faktor sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Hal-hal tersebut antara lain:
  - a. Kelompok Acuan: Kelompok yang Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Seseorang, Baik Secara Langsung Maupun Tidak Langsung: Kelompok-kelompok ini disebut kelompok referensi.
  - b. Keluarga: Anggota keluarga juga memiliki pengaruh besar dalam menentukan siapa yang mendapatkan apa.
  - c. Peran dan Status: Posisi dan kedudukan seseorang dalam masyarakat juga memengaruhi perilaku pembelian. Status mempengaruhi kebiasaan pembelian, dan posisi seseorang di perusahaan menentukan berapa banyak yang mereka belanjakan.

3. Faktor Pribadi: Usia, tahap kehidupan, profesi, situasi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri seorang konsumen merupakan faktor pribadi yang memengaruhi pilihan pembelian mereka.
4. Faktor Psikologis: Ada empat komponen utama yang membentuk pertimbangan psikologis, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan:
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pembelajaran
  - d. Keyakinan dan sikap

Prasetyono et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Rekomendasi dari kerabat/teman/saudara
3. Metode Pembayaran

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Topik perdebatan ini dan faktor-faktor yang penting untuk penelitian ini telah menjadi subjek penelitian sebelumnya. Anda dapat melihat hal berikut dalam tabel 2.1 di bawah ini: penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Marsita Julia Bakti & Dhani Efita Sari (2024)	Kuantitatif, Live Streaming, Viral Marketing, Keputusan Pembelian	Memiliki hipotesis H1 bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan viral marketing pada variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
2	Intan Febriah & Mohamad Trio Febriyantoro (2023)	Independen: Live Streaming, Potongan Harga, Gratis Ongkir Dependen: Keputusan Pembelian Kuantitatif, Live Streaming,	Memiliki hipotesis H1 bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan H3 Potongan Harga dan Gratis Ongkir memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian Memiliki hipotesis H1 dan H2 dimana live streaming yang menarik dan content marketing yang mudah dipahami mengenai produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Tidak memiliki variabel content marketing
3	Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023)	Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian	menarik dan content marketing yang mudah dipahami mengenai produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel customer review sebagai variabel independen
4	Annisa Sofiana & Ratna Listiana Dewanti (2023)	Kuantitatif, Live Streaming, Content Marketing, Kemudahan Bertransaksi, Keputusan pembelian	Memiliki Hipotesis H1 dan H2 dinyatakan bahwa live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan dan konten video yang menarik penting bagi konsumen karena	Menggunakan kemudahan bertransaksi sebagai variabel independen

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
5	Herli Marlina, Mohamad Rizan, Setyo Ferry Wibowo (2024)	Kuantitatif, Live Streaming, Content Marketing, Promosi, Keputusan pembelian	<p>sebagian konsumen menggunakan media sosial sebagai hiburan</p> <p>Teori yang dimiliki Efek positif terhadap pilihan pembelian disebabkan oleh H1 dan H3, yaitu oleh live streaming dan pemasaran.</p>	<p>Menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan memakai keputusan pembelian berulang sebagai variabel dependen</p>
6	Sofyan Hariono, Embun Suryani, Akhmad Saufi (2024)	Kuantitatif, Live Streaming, Promosi, Minat pembelian berulang dan pembelian impulsif	<p>Karena flash sale (promosi) dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cepat dan live streaming juga menumbuhkan pengalaman yang menarik bagi konsumen, maka masuk akal jika kedua faktor ini memiliki pengaruh yang baik terhadap pilihan pembelian (H1 dan H3).</p>	<p>Memiliki variabel intervening sebagai pendukung yaitu pembelian impulsif yang dapat mendorong keputusan pembelian</p>



No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
7	Indah Puspitarini, Ricardo Indra, La Mani, Feby Larasati, Adzra Athira Arief (2024)	Kuantitatif, Kepercayaan Merk, Promosi, Live Streaming, Keputusan Pembelian	Penelitian ini menguji hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa penjualan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli dengan membuat barang tampak lebih bernilai dengan harga yang lebih murah.	Memiliki variabel independen kepercayaan merk dan memiliki variabel kontrol yaitu <i>gender</i> dan umur
8	Dhea G. C. Oroh, Willem J. F. Alfa Tumbuan, Emilia M. Gunawan (2024)	Kuantitatif, Live Streaming, Flash Sale in Tiktok Shop, Keputusan Pembelian	Dengan bantuan live streaming dan promosi (flash sale di TikTok shop), penjual yang komunikatif dan ramah dapat membantu keputusan pembelian, dan promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengarah pada efek positif dari live streaming dan promosi (H1 dan H3).	Hanya memiliki 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dan lebih memfokuskan promosi pada <i>flash sale</i> di tiktok shop, objek penelitiannya adalah mahasiswa universitas sam ratulangi

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
9	Zainul Prahadi Khairul Musa, Danang Satrio (2024)	Kuantitatif, Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian di Tiktok Shop	Memiliki hipotesis H1 dan H2 bahwa melalui live streaming dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dengan konten yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen	Memiliki variabel independen online customer rating
10	Salsabilla Deva, Anwar Azazi, Wenny Pebrianti, Maria Christiana I., Yulyanti Fahrana (2024)	Kuantitatif, live streaming shopping tiktok, product quality, e- trust, keputusan pembelian	Memiliki hipotesis H1 yaitu live streaming memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian karena dengan melihat karakteristik produk yang ditawarkan melalui live streaming dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian	Memiliki kualitas produk dan e-trust pada variabel independen

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
11	Maulana Sutaatmadja & Susandy Sutaatmadja, 2019)	Kuantitatif, viral marketing, price discount, keputusan pembelian	Memiliki hipotesis H3 yaitu <i>price discount</i> (potongan harga) yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian karena dapat memberikan ketertarikan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian	Memiliki viral marketing sebagai variabel independen
12	Syarifah Roviqoh & Supriati (2022)	Kuantitatif, <i>Price Discount</i> (Potongan Harga) dan keputusan pembelian	Price discount (potongan harga) memiliki pengaruh positif dan ketertarikan tersendiri terhadap keputusan pembelian	Variabel Y berdasarkan keputusan pembelian yang didasari dengan impulsif
13	Pratama Putri Waluyo & Endang Siswati (2024)	Kuantitatif, <i>Content Marketing, Influencers, Online Customer Reviews</i> dan Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Memiliki <i>Influencers dan Online Customer Reviews</i> sebagai variabel independen

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
14	Nurohmah N. & Maulany S. (2024)	Kuantitatif, <i>Content Marketing</i> , <i>E-Wom</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Café Kopi Roemah Kesambi	Memiliki <i>E-wom</i> sebagai variabel independen
15	Fera Valentina, Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, Prisella Putri Octaviyani (2024)	Kuantitatif, <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Reviews</i> dan Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop, <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop	Memiliki <i>Online Customer Reviews</i> sebagai variabel independen

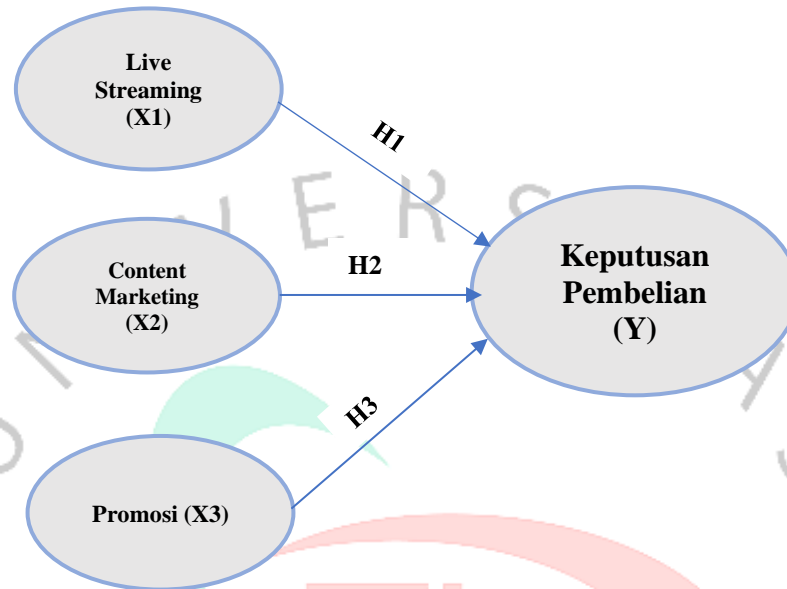
Sumber : Beberapa jurnal terkait, 2019-2024

### 2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan yang ada dalam penelitian tersebut, peneliti membangun suatu kerangka konseptual untuk menggambarkan bagaimana variabel-variabel independen seperti live streaming, content marketing, dan Variabel dependen, yaitu pilihan untuk membeli, dipengaruhi oleh promosi. Untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian, para peneliti mengikuti kerangka kerja konseptual ini.

Dengan menggunakan kerangka konseptual tersebut, peneliti dapat memetakan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menyusun instrumen pengumpulan data sesuai dengan variabel-variabel tersebut. Dampak dari variabel

independen terhadap variabel dependen diuji dengan menganalisis data yang dikumpulkan dengan menggunakan kerangka konseptual. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh promosi, pemasaran konten, dan live streaming terhadap belanja konsumen dapat dipandu oleh kerangka konseptual.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hal ini terbukti dari kerangka konseptual sebelumnya bahwa empat variabel dimasukkan dalam penelitian ini. *Live Streaming (X1)*, *Content Marketing (X2)*, dan *promosi (X3)* merupakan variabel independen, sedangkan *keputusan pembelian (Y)* merupakan variabel dependen. Berdasarkan ketiga variabel independen tersebut, tiga hipotesis dapat dihasilkan: menurut penelitian dari (Marlina et al., 2024), streaming langsung, pemasaran konten, dan promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Adapun menurut Deva et al., 2024) pengaruh live streaming melalui media sosial tertentu terhadap kepercayaan konsumen secara online bersifat positif dan signifikan, semakin sering dilakukannya kegiatan live streaming, semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen ketika melakukan transaksi secara online. (Prahadi et al., 2024) hal ini tentunya akan lebih memberikan dampak besar dengan didukung oleh diskon harga atau promosi pada produk seperti yang dinyatakan oleh (Erwin Saputra Siregar, 2023) pada penelitiannya bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis ialah pernyataan terkait korelasi diantara banyak variabel yang akan diteliti. Hipotesis bersifat dugaan atau spekulasi karena harus diuji kebenarannya melalui penelitian seperti yang dikatakan oleh (Ruhayat Taufik, 2021) pada penelitiannya mengenai hipotesis. Hipotesis berlandaskan Sugiyono (2019:99), ialah jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian yang dilandaskan kepada fakta empiris yang didapat lewat pengumpulan data yang dikerjakan. Adapun hipotesis di penelitian ini yakni:

### **2.4.1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Selaras akan studi yang dijalankan Deva et al., (2024) menyatakan bahwasannya *live streaming* berdampak langsung kepada niat untuk berbelanja. Semakin sering melakukan *live streaming*, semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian. Pengguna lebih suka melakukan pembelian melalui *live streaming* karena produk yang dijual lebih rinci dan jelas bentuknya, pembeli potensial dapat menanyakan spesifikasi produk yang dijual kepada penjual sehingga konsumen lebih memahami produk yang akan dibeli tanpa mengurangi informasi yang didapat dan (Valentina et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Reviews*”. Menurut teori pilihan pembelian konsumen yang optimal, siaran langsung adalah komponen terpenting dalam membentuk pandangan penonton, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi pilihan produk mereka. Selain itu, menarik perhatian penonton melalui *live streaming* dapat mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya seperti pembelian produk. Temuan tersebut konsisten dengan temuan studi oleh (Ayu et al., 2023) yang menemukan bahwasannya siaran langsung secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Sederhananya, siaran langsung adalah alat yang ampuh untuk membentuk persepsi pemirsa dan pada akhirnya, pilihan pembelian mereka. Sehingga pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis seperti dibawah

**H1 : *Live Streaming* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **2.4.2. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian Marlina et al., (2024) konten marketing yang ditawarkan kepada konsumen sangat berperan penting dalam membangun daya saing bisnis di era digital saat ini. Pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat dapat menambah nilai bagi konsumen dengan memberikan informasi produk, harga, dan promosi. Dengan terlibat aktif dalam menghasilkan berbagai macam konten kreatif, perusahaan mampu mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, berita atau informasi yang tersebar melalui media massa juga berdampak dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Tak kalah pentingnya, konten buatan selebritas populer di dunia online semakin memperkuat citra merek dan menumbuhkan minat konsumen terhadap pembelian berulang secara digital. Pemasaran konten memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli makanan ringan yang diproduksi oleh perusahaan kecil dan menengah di sektor do-it-yourself (DIY), menurut sebuah penelitian dapat disimpulkan semakin baik strategi content marketing yang dibuat maka akan semakin mempengaruhi daya minat beli konsumen. Menurut literatur yang ada, pemasaran konten adalah komponen penting yang harus digunakan untuk meningkatkan pilihan pembelian.

Penelitian dari Rahmayanti (2021) konten pemasaran yang baik dan efektif bisa menjadi stimulus untuk konsumen guna melaksanakan pembelian. Indikator yang paling kuat adalah kemudahan memahami konten. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh konten yang jelas, relevan, dan mudah dimengerti, sehingga pesan yang disampaikan lewat konten tersebut bisa diterima dengan baik. Ketika konsumen memahami konten dengan baik, kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk membuat keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis seperti dibawah

**H2 : Konten *Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian Oroh et al., (2024) promosi yang dibahas pada penelitian tersebut adalah promosi jenis *flash sale* dimana diskon ini memberikan potongan harga yang lumayan besar dengan periode waktu singkat, dengan terbatasnya

pendapatan mahasiswa maka hal ini membuat mahasiswa tertarik untuk membeli dikarenakan harga yang relatif murah. Tidak hanya itu, dengan adanya jangka waktu potongan harga yang singkat membuat mahasiswa membeli produk tersebut secepat mungkin sebelum waktu *flash sale* habis. Adapun penelitian dari Ningsih & Pradanawati, (2021) Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian tadi, bisa diambil simpulan bahwasannya promosi merupakan satu diantara faktor yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena promosi, ketika dibuat lebih kreatif dan menarik, mempunyai efek lebih besar kepada keputusan pembelian konsumen. Contoh kegiatan promosi termasuk iklan dan pemberian hadiah.

### **H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**