

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Marketing Content*

Marketing Content dapat diartikan sebagai memproduksi, mendistribusikan dan berbagi informasi yang relevan dan menarik serta pada waktu atau momen yang tepat untuk membuat pelanggan lebih terlibat dalam proses pertimbangan pembelian mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis. (Rahmatillah & Saefuloh, 2022)

Marketing content mencakup segala bentuk strategi pemasaran yang memfokuskan pada pembuatan dan penyebaran konten dengan maksud untuk menarik minat baik, dari pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. (Tamara Lisna Puspitaloka, 2024)

Marketing content adalah strategi pemasaran bisnis di mana perusahaan merencanakan, menciptakan, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Tujuan utamanya adalah mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang aktif. (Tiara Brescia Putri et al., 2024)

Marketing content dapat diartikan sebagai elemen dalam strategi pemasaran digital *inbound* yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan, menjaga pelanggan yang sudah ada, serta mengubah konsumen yang bermimpi menjadi pendukung. Hal ini dilakukan dengan menciptakan beragam jenis konten yang dianggap berharga oleh prospek, yang kemudian akan digunakan untuk mengakses situs web guna

mendapatkan informasi lebih lanjut atau menindak lanjuti penawaran pemasaran. (Santy & Andriani, 2023)

Dari definisi-definisi yang sudah di paparkan di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing content* merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk melibatkan pelanggan dengan cara pembuatan konten.

2.1.1.1. Manfaat *marketing content*

Menurut Nefrida, et al, (2022) manfaat dari *marketing content* ialah sebagai berikut :

1. Menghasilkan *Traffic* ke situs

Strategi pemasaran konten akan meningkatkan *traffic* kunjungan ke situs . Ketika calon konsumen menghadapi masalah atau memiliki kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi. Dengan membuat konten yang ditujukan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan khusus untuk memenuhi dan minat target pasar.

2. Membangun *brand awareness*

Dengan secara teratur menghasilkan konten baru dan orisinal di situs serta mempromosikanya di platform media sosial, membuka peluang bagi audiens baru untuk menjadi pelanggan.

3. Meningkatkan *leads* pada penjualan

Semakin banyak pengunjung yang datang ke situs dan melihat konten yang ada di dalamnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk berubah menjadi calon pelanggan dan akhirnya menjadi pelanggan yang sebenarnya.

4. Menetapkan sebagai *thought leader*

Semakin sebuah perusahaan menegaskan dirinya sebagai *thought leader* dalam industri, semakin besar kemungkinan mereka akan dianggap sebagai entitas yang profesional, terutama jika mereka menyediakan konten yang menyediakan kualitas tertinggi yang secara nyata membantu audiens mereka.

5. Meningkatkan *engagement*

Jika menciptakan konten yang menarik, kemungkinan besar perusahaan akan mendapatkan respons positif dari audiens yang pada gilirannya akan membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan mereka.

2.1.1.2 Dimensi *Marketing content*

Marketing Content memiliki dimensi menurut Karr dalam Limandono et al., (2017) :

1. *Reader Cognition*, apakah konten perusahaan anda mudah dipahami dan dicerna oleh pembaca, interaksi *visual*, *audible*, dan kinestetik dapat menjadi penting untuk

menjangkau berbagai pembaca dengan beragam preferensi belajar dan konsumsi konsumen.

2. *Sharing Motivation*, terdapat beberapa faktor krusial dalam dunia sosial saat ini. Beberapa alasan perusahaan membagikan konten termasuk meningkatkan nilai perusahaan, membangun identitas perusahaan, serta memperluas jaringan pasar.
3. *Persuasion*, konten yang menarik dapat mendorong konsumen untuk datang dan akhirnya menjadi pelanggan.
4. *Decision Making*, setiap orang memiliki hak untuk membuat keputusan mereka sendiri. Keputusan seseorang sering dipengaruhi oleh kepercayaan pada perusahaan, informasi yang tersedia, dan emosi yang dirasakan.
5. *Factors*, faktor-faktor lain juga berpengaruh pada konten yang disajikan termasuk dukungan dari perusahaan, rekomendasi dari teman, dan pengaruh dari keluarga.

2.1.1.3 Indikator *Marketing content*

Indikator *Marketing content* menurut Gunelius dalam Yoga Prasetya et al., (2021) terdiri atas :

1. Kemampuan untuk menarik minat, serta memberikan informasi dan Pendidikan kepada pelanggan.
2. Menggambarkan semua nilai yang membedakan perusahaan dalam hal keunikan, kualitas, dan relevansi.

3. Bersifat proaktif.

Indikator *Marketing content* menurut Rahmayanti dalam Misbakhudin & Komaryatin, (2023) :

1. Akurasi
2. Bernilai
3. Mudah dipahami
4. Konsisten

Indikator *Content marketing* menurut QurrotaA'yun, (2023) adalah :

1. *Content creation*
2. *Content sharing*
3. *Connecting*
4. *Community building web*

Dalam penelitian ini, penulis memilih indikator dari penelitian sebelumnya menurut (QurrotaA'yun, 2023) karena dianggap relevan dan mampu menilai efektivitas *Marketing Content* yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah indikator menurut (QurrotaA'yun, 2023) :

1. *Content creation*

Konten yang orisinal menjadi fokus utama dalam fondasi strategi pemasaran melalui platform digital. Konten yang disediakan harus memiliki daya tarik yang cukup untuk

menarik perhatian konsumen, sehingga dipercayai oleh mereka dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan.

2. *Content sharing*

Mengembangkan jaringan bisnis dan audiens dalam platform digital dapat dicapai dengan menyebarkan konten di berbagai komunitas sosial. Dengan mendistribusikan konten, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mendorong proses penjualan karena memungkinkan mencapai target konsumen yang lebih besar.

3. *Connecting*

Media sosial adalah tempat dimana individu atau kelompok dengan minat yang serupa dapat berinteraksi satu sama lain. Jaringan yang luas ini memiliki potensi untuk membangun hubungan yang berujung pada perluasan bisnis.

4. *Community building web*

Sebuah komunitas besar dimana individu dapat berinteraksi secara daring menggunakan teknologi. Pembentukan komunitas dalam ruang daring sering kali didorong oleh pengguna jejaring sosial.

2.1.2. Halal Awareness

Halal Awareness menurut Vizano et al., (2021) menyatakan bahwa *halal awareness* dapat diidentifikasi melalui pemahaman apakah sebuah produk halal bagi umat muslim, pengetahuan tentang proses penyembelihan yang tepat, serta kecenderungan untuk memprioritaskan makanan halal dalam konsumsi mereka.

Halal Awareness dapat diartikan sebagai kesadaran yang dimiliki oleh konsumen muslim terkait dengan kebutuhan mereka untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah islam menurut. (Lestari et al., 2022)

Halal Awareness adalah Ketika seseorang memiliki minat pada produk dan layanan yang halal karena telah mengumpulkan pengalaman dan informasi yang memadai tentang produk atau layanan tersebut, menurut. (Azura et al., 2023)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan kehalalan merupakan sikap, perilaku dan pemahaman seorang muslim dalam membeli atau menggunakan produk dan layanan, dengan memperhatikan prinsip-prinsip dan syariat dalam agama islam.

2.1.2.1. Dimensi Halal Awareness

Halal Awareness memiliki dua dimensi menurut Nurhayati dalam Khasanah, (2020) yaitu :

1. Mengingat kehalalan, berarti bahwa Ketika konsumen melihat jenis produk tertentu, mereka dapat mengaitkan

produk tersebut dengan merek dan memahami bahwa itu adalah produk yang benar-benar halal.

2. Pengenalan halal, berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk halal dengan tepat saat mereka melihat atau mendengarnya.

2.1.2.2 Karakteristik *Halal Awareness*

Menurut Ustanti et al., (2022). Karakteristik *Halal Awareness* adalah sebagai berikut:

1. Tidak mengandung bahan-bahan yang berasal dari hewan yang tidak dihalalkan dalam islam dan tidak disembelih sesuai aturan syariat.
2. Bebas dari bahan-bahan yang dianggap najis menurut hukum syariat.
3. Aman untuk dikonsumsi dan tidak memiliki potensi bahaya.
4. Diproduksi tanpa menggunakan peralatan yang terkontaminasi oleh bahan najis menurut hukum syariat.
5. Tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang dilarang dalam hukum syariat.
6. Selama persiapan, proses, pengemasan, dan penyimpanan, makanan dijaga agar terpisah secara fisik dari bahan lainnya atau substansi yang dianggap najis menurut hukum syariat.

2.1.2.3 Indikator *Halal Awareness*

Indikator *Halal Awareness* menurut Azura et al., (2023) adalah

1. Pengetahuan konsep halal oleh konsumen mencakup pemahaman tentang produk yang halal
2. Pemahaman akan proses yang halal melibatkan pengertian bahwa produk yang dikonsumsi telah diproses atau diproduksi dengan mematuhi prosedur halal sesuai ajaran islam
3. Kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk yang halal merujuk pada pemahaman akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal

Indikator *Halal Awareness* menurut Dewi, Gunanto, (2023) yaitu :

1. *Hygiene and safety*
2. *Role of halal certification*
3. *Marketing influencer*
4. *Lifestyle*
5. *Interest*

Indikator *Halal Awareness* menurut Handriana dalam Lestari et al., (2022) :

1. Menyadari dan memiliki pengetahuan tentang produk halal
2. Memahami komposisi bahan-bahan halal

3. Memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi standar kehalalan adalah hal yang penting

Berdasarkan tiga sumber indikator di atas, penulis memilih indikator dari (Dewi, Gunanto, 2023). Dikarenakan indikator ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang kesadaran konsumen tentang kehalalan produk. Berikut ini adalah alasan indikator tersebut:

1. *Hygiene and Safety*

merujuk pada praktik-praktik dalam penanganan, persiapan, dan penyimpanan makanan atau produk untuk mencegah kontaminasi oleh bahan kimia, fisik atau biologis. Di sisi lain, *hygiene* adalah bagian utama dari *safety* yang berfokus pada proses langsung yang melibatkan pengolahan bahan-bahan.

2. *Role of Halal certification*

Sertifikasi halal memiliki peran penting sebagai perlindungan bagi umat muslim agar tidak secara sengaja mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan aturan halal. Lebih dari itu, kepastian mengenai kehalalan suatu produk juga memberikan rasa aman bagi konsumen yang memilih untuk mengkonsumsinya.

3. *Marketing influencer*

Marketing influencer adalah strategi pemasaran yang menggunakan layanan seorang *Influencer* untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara berbagi pendapatnya tentang produk atau jasa tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan citra produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4. *Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang mencerminkan preferensi seseorang dalam menggunakan sumber daya seperti waktu dan uang yang dimilikinya.

5. *Interest*

Interest atau minat merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan mereka konsumsi.

2.1.3. *Purchasing Decision*

Purchasing decision merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen mengenai merek yang mereka pilih dalam rangkaian opsi yang tersedia. Proses pembelian didefinisikan sebagai upaya memperoleh materi yang sesuai dengan jumlah, kualitas, sumber, waktu, dan harga yang tepat. (Santy & Andriani, 2023)

keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Erna Susilawati, 2019)

Purchasing Decision adalah tindakan konsumen yang melibatkan proses pemilihan dan pengambilan keputusan yang meliputi beberapa tahapan untuk mewujudkan pilihan tersebut, menurut. (Nisa & Hutagalung, 2022)

Purchasing Decision merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti situasi finansial, perkembangan teknologi, konteks sosial politik, faktor budaya, lokasi, strategi promosi yang diterapkan oleh penjual, dan kualitas produk. Menurut (Putri & Wijaksana, 2021)

Berdasarkan kesimpulan tersebut, *Purchasing Decision* adalah tindakan yang diambil oleh konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, serta melibatkan serangkaian tahapan untuk mengimplementasikan pilihan atau keputusan tersebut.

2.1.3.1. Faktor yang Mempengaruhi *Purchasing Decision*

Faktor faktor yang mempengaruhi *Purchasing Decision* menurut Florentina & Simanjourang, (2020) yaitu :

1. Citra merek yang baik

Strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, citra merek yang baik juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk

2. Harga

Harga merupakan suatu hal yang umum bagi konsumen untuk mencari produk yang berkualitas namun terjangkau, sehingga faktor harga menjadi krusial. Meskipun harga pada dasarnya didasarkan pada biaya produksi, perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan harga dari pesaing dalam menetapkan harga.

3. Kualitas produk

Produk yang diproduksi harus mencerminkan standar kualitas yang tinggi agar dapat diterima oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan memuaskan. Persepsi mengenai kualitas produk merupakan hal yang sangat subjektif bagi konsumen. Dengan demikian, jika persepsi kualitas oleh konsumen negatif, maka produk mungkin tidak akan diminati, dan bisnis akan kesulitan bertahan dalam jangka panjang. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif, itu menandakan bahwa produk akan diminati, dengan asumsi

bahwa kualitas yang baik akan memastikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.3.2 Proses *Purchasing Decision*

Terdapat lima tahapan dalam proses *Purchasing Decision* menurut Kotler dalam Sarippudin, (2019) :

1. Pengenalan masalah

pada tahap ini konsumen mengenali kebutuhan atau tantangan yang perlu diatasi, yang kemudian menjadi pemicu bagi proses pembelian.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen telah mengenali kebutuhan atau permasalahan yang ada, sehingga mereka akan mencari informasi tambahan mengenai produk atau solusi yang tersedia.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan keyakinan dan sikap mereka terhadapnya, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu setelah meninjau berbagai alternatif. Keputusan pembelian ini melibatkan

pertimbangan seperti jenis pembelian, waktu, dan metode pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sesuai sejauh mana produk memenuhi harapan mereka.

2.1.3.3 Indikator *Purchasing Decision*

Indikator *Purchasing Decision* menurut Azzahra, (2021) adalah :

1. Konsumen telah membuat keputusan untuk memilih suatu produk daripada produk lainnya.
2. Konsumen memiliki prioritas utama terhadap tersebut.
3. Konsumen bersedia mengorbankan (waktu, uang, dan energi) untuk memperoleh produk tersebut
4. Konsumen merasa menyukai produk tersebut

Indikator *Purchasing Decision* menurut Kotler dalam Somantri & Afrianka, (2020) yaitu :

1. Pengenalan masalah : Tingkat kesadaran akan kebutuhan konsumen
2. Penelusuran informasi : Tingkat pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen
3. Evaluasi alternatif : tingkat tanggapan terhadap keputusan pembelian

4. Perilaku pasca pembelian : tingkat dorongan untuk pembelian ulang

Indikator *Purchasing Decision* menurut Amanah dalam Rayon & Widagda, (2021) yakni :

1. Kesesuaian kebutuhan konsumen
2. Kualitas produk yang tinggi
3. Desain produk yang menarik
4. Rekomendasi pembelian dari konsumen kepada orang lain
5. Pembelian ulang

Berdasarkan tiga sumber indikator yang telah dijelaskan, penulis memilih indikator menurut Amanah dalam Rayon & Widagda, (2021) karena indikator-indikator tersebut sesuai dengan konteks penelitian yang menitik beratkan pada *Marketing content* dan *Halal Awareness*. Berikut merupakan indikator menurut (Amanah dalam Rayon & Widagda, 2021):

1. Kesesuaian kebutuhan konsumen
2. Kualitas produk yang tinggi
3. Desain produk yang menarik
4. Rekomendasi pembelian dari konsumen kepada orang lain
5. Pembelian ulang

2.1.4. BPOM *Attributes*

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah instansi pemerintah yang memiliki tanggung jawab mengatur, menetapkan standar, dan memberikan sertifikasi untuk produk makanan dan obat-obatan. Tanggung jawab ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pembuatan, penjualan, penggunaan hingga keamanan produk seperti makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya. (Aulia et al., 2022)

Label BPOM merupakan salah satu komponen yang berasal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki kewenangan penuh dalam melakukan audit terhadap keamanan produk dari sudut pandang Kesehatan, mulai dari bahan, zat atau kandungan hingga proses dan peralatan produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk. BPOM juga bertanggung jawab atas regulasi, standarisasi dan pemberian sertifikasi pada produk, termasuk makanan, minuman, dan obat-obatan. (Putri & Andarini, 2022)

BPOM Number and Product Registration merupakan bagian dari *BPOM Attributes*, sehingga produk yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM termasuk kedalam kategori produk yang aman dari bahan-bahan berbahaya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa signifikansi *BPOM Attributes* dalam proses sertifikasi produk makanan atau obat-obatan yang akan dijual kepada khalayak umum, termasuk pengguna media sosial, dapat ditekankan.

2.1.4.1 Indikator BPOM *Attributes*

Indikator BPOM *Attributes* menurut Dewi dalam Salasbila & Ramdhan, (2022) adalah :

1. Kualitas
2. Merek
3. Kemasan
4. Label
5. Layanan pendukung yang menentukan manfaat kepada konsumen

Indikator BPOM *Attributes* menurut Amanda & Hutagalung, (2024) yaitu :

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

Indikator menurut Dewi dalam Salasbila & Ramdhan, (2022) dipilih oleh penulis karena kualitas, merek, kemasan, label, dan layanan lainnya yang menentukan manfaat kepada konsumen termasuk dalam standar BPOM. Berikut merupakan indikator-indikator nya yaitu:

1. Kualitas produk
2. Merek

3. Kemasan produk
4. Label
5. Layanan pendukung yang menentukan manfaat kepada konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan oleh penulis sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian, sebagai berikut ini.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Influence of TikTok Marketing Content and Halal Awareness on Purchasing Decision with BPOM Attributes as Intervening</i> e-ISSN: 2654-2528 (Salasbila & Ramdhan, 2022)	Hasil dari penelitian ini adalah Tiktok <i>marketing content</i> berpengaruh langsung terhadap BPOM <i>Attributes</i> , Halal <i>Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap BPOM <i>Attributes</i> , Tiktok <i>Marketing Content</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> , Halal <i>Awareness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> , BPOM <i>Attributes</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> , BPOM <i>Attributes</i> sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh tidak langsung atau mediasi Tiktok <i>Marketing Content</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> , BPOM <i>Attributes</i> sebagai	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel yang sama	Dalam studi kasus penelitian

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel intervening tidak memiliki pengaruh tidak langsung atau mediasi dalam <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i>		
2.	<i>The Effect of Social Media Marketing Content on Brand image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Product in Surabaya</i> ISSN: 2721-706X (Ellitan et al., 2022)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image, Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i>	Peneliti dan penulis menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>marketing content</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image, brand trust</i> dan <i>purchase intention</i>
3.	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan <i>Social Media marketing</i> terhadap minat beli pada mixue e-ISSN: 2988-4101 (Agustiani & De Yusa, 2023)	<i>Halal awareness</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, <i>social media marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, <i>halal awareness, social media marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>halal awareness</i>	Peneliti menggunakan variabel minat beli
4.	<i>Purchase Decision in terms of content marketing and e-wom on social media</i> ISSN: 2328-8272 (Santy & Andriani, 2023)	<i>Marketing content</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions, e-wom</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>purchasing decisions</i> dan <i>marketing content</i>	Peneliti menggunakan variabel e-wom
5.	<i>The effect of halal awareness on purchase intention of halal food : a case study in Indonesia</i> e-ISSN: 2288-4645 (Vizano et al., 2021)	<i>Attitudes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying interest, subjective norms</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying interest, perception of behavior control</i> memiliki pengaruh positif terhadap	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>halal awareness</i>	Peneliti menggunakan variabel <i>purchase intention</i>

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>buying interest, purchasing intentions</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying behaviour, halal awareness</i> memoderasi pengaruh positif terhadap <i>interest in buying behaviour</i></p>		
6.	<p><i>Beauty influencer : homophily relationship, product quality beauty product and purchasing decision</i></p> <p>e-ISSN: 2722-4015</p> <p>(Oktavia Ningrum et al., 2022)</p>	<p><i>Homophily</i> tidak berpengaruh terhadap <i>beauty influencer, beauty influencer</i> berpengaruh terhadap <i>beauty product, beauty influencer</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i></p>	<p>Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>purchasing decision</i></p>	<p>Peneliti menggunakan variabel <i>beauty influencer</i> dan <i>beauty product</i></p>
7.	<p>Pengaruh <i>Islamic branding, label BPOM dan word of mouth</i> terhadap keputusan konsumen milenial pada produk kosmetik di kabupaten nganjuk</p> <p>e-ISSN: 2828-5271</p> <p>(Aulia et al., 2022)</p>	<p><i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Islamic branding, label BPOM dan word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel label BPOM (<i>BPOM attributes</i>) dan keputusan pembelian (<i>purchasing decision</i>)</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel <i>Islamic branding</i> dan <i>word of mouth</i></p>
8.	<p><i>The role of halal awareness on purchase intention of halal food: evidence from Indonesia working students</i></p> <p>e-ISSN: 2581-5946</p> <p>(Novitasari et al., 2021)</p>	<p><i>Attitudes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying interest, subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>buying interest, perception of behaviour control</i> memiliki pengaruh positif</p>	<p>Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>halal awareness</i></p>	<p>Peneliti menggunakan variabel <i>purchase intention</i></p>

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap <i>buying interest</i> , <i>buying interest</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchasing behaviour</i> , <i>halal awareness</i> memoderasi pengaruh <i>purchase intentions</i> terhadap <i>purchasing behaviour</i>		
9.	<i>Exploring consumer intentions toward halal cosmetics with the moderating role of halal awareness: the case of Indonesian muslim customers</i> ISSN: 2579-9169 (Khanfani et al., 2023)	<i>Halal label certification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>prices values</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>confidence</i> sebagai variabel intervening, <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> ,	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>halal awareness</i> dan <i>purchase decisions</i>	Peneliti menggunakan variabel <i>exploring consumer intention</i>
10.	Analisa strategi pengaruh <i>influencer marketing</i> di social media, <i>online advertising</i> dan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko online Zalora) e-ISSN: 2086-3748 (Prasetya et al., 2021)	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian (<i>purchasing decision</i>)	
11.	<i>Does e-wom and Product Quality Impact Purchase Decisions in Tiktok Indonesia</i> e-ISSN: 2714-8963 (Romanisti et al., 2024)	e-wom dan <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> , <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>Purchase Decisions</i>	Peneliti menggunakan variabel <i>e-wom</i> dan <i>Product quality</i>

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan memerankan peran mediasi.		
12.	<i>The Effect of Brand Image and Food Safety on The Purchase Decision of Samyang noodles product to The Students of Faculty of Economics and Business of Univesity of North Sumatera Medan</i> ISSN: 2580-6785 (Khairani, 2018)	<i>Brand Image</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Food Safety</i> mempengaruhi namun tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Food safety</i> memiliki dampak signifikan secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel <i>Purchase Decision</i> .	Peneliti menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Food Safety</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Marketing Content saat ini seringkali digunakan oleh pengguna media sosial untuk memberikan informasi yang relevan tentang produk secara digital dengan menciptakan konten yang berkaitan dengan suatu produk dan membagikannya melalui pembuatan konten-konten di platform-platform media sosial.

Jika konsumen tertarik dan memiliki minat terhadap *Marketing Content* tersebut, kemungkinan akan mendorong perilaku *Halal Awareness* pada konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan syariat islam berdasarkan pemahaman dan informasi yang mereka peroleh. Adapun indikator *Marketing content* adalah *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* Web untuk mengukur keefektifan *Marketing Content* terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen *Halal Awareness* juga dapat timbul ketika pembuatan konten yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *Purchasing Decision*, karena konten yang disusun dengan cara yang menarik dan informatif tentang produk cenderung memicu respons positif dari konsumen. Terdapat indikator *Halal Awareness* yakni *hygiene and food safety*, *role of halal certification*, *marketing influencer*, *lifestyle*, dan *interest*, yang dapat memicu keputusan pembelian.

Seorang konsumen yang menggunakan media sosial dan menunjukkan minat pada konten yang disajikan, kemungkinan besar akan memperhatikan BPOM *Attributes*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *Purchasing Decision*.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, *Marketing Content (X1)*, *Halal Awareness (X2)*, *Purchasing Decision (Y)*, BPOM *Attributes (Z)*.

2.3.1. Keterkaitan *Marketing Content* terhadap BPOM *Attribute*

Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Marketing Content* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,433 terhadap BPOM *Attribute*. Dapat disimpulkan bahwa *Marketing Content* memiliki dampak yang signifikan terhadap BPOM *Attribute*. (Salasbila & Ramdhan, 2022).

2.3.2. Keterkaitan *Halal Awareness* terhadap BPOM *Attribute*

Hasil riset dari peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *Halal Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap BPOM

Attributes. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,126. (Salasbila & Ramdhan, 2022).

2.3.3. Keterkaitan *Marketing Content* terhadap *Purchasing Decision*

Dari penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pengaruh *Marketing Content* di media sosial Tiktok terhadap *Purchasing Decision* konsumen generasi Z lebih dominan daripada pengaruh E-WOM. Hal ini terbukti dari nilai sumbangan efektif (SE) variabel *Marketing Content* terhadap *Purchasing Decision*, yaitu 19,71%, dan sumbangan relatif (SR) variabel *Marketing Content* terhadap *Purchasing Decision*, yaitu 50,40%, konten video yang menarik menjadi krusial bagi konsumen generasi Z, karena mayoritas dari mereka menggunakan Tiktok untuk mencari hiburan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menghasilkan konten video yang menarik sesuai dengan preferensi konsumen generasi Z. dalam proses pembuatan konten, analisis tren yang diminati oleh konsumen generasi Z dapat menjadi Langkah awal yang penting bagi pelaku bisnis. (Fadhilah, 2021).

2.3.4. Keterkaitan *Halal Awareness* terhadap *Purchasing Decision*

Dari penelitian sebelumnya, didapati bahwa nilai *T-statistic* yang membentuk variabel *Halal Awareness* terhadap *Purchasing Decision* pembelian menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan, dengan nilai sebesar 0,772 dan *P-value* 0,441 ($>0,05$). Oleh karena itu, *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa

dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung tidak begitu mempertimbangkan kesadaran dan kehalalan. Faktor lain dalam diri konsumen lebih berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Kesadaran akan kehalalan yang dimiliki oleh konsumen tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ivanisa, 2023).

2.3.5. Keterkaitan BPOM *Attributes* terhadap *Purchasing Decision*

Atribut produk atau atribut BPOM merupakan elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian sangatlah kuat, karena sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan atribut produk sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Dewi , et al, 2019) dari pernyataan tersebut, bisa disimpulkan bahwa BPOM *Attributes* memiliki hubungan dengan *Purchasing Decision*.

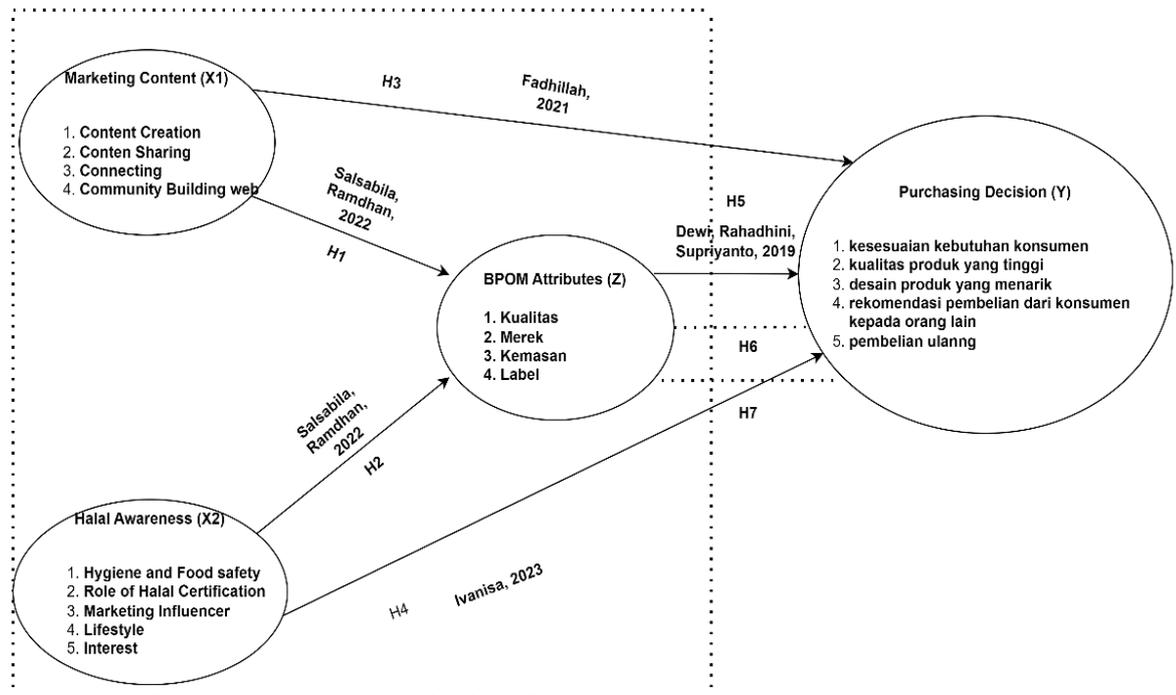
2.3.6. Keterkaitan *Marketing Content* terhadap *Purchasing Decision* melalui BPOM *Attributes*

Dari hasil penelitian sebelumnya didapati bahwa pengaruh *Marketing content* terhadap *Purchasing decision* melalui BPOM *Attributes* adalah sebesar 0,077 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan (Salasbila & Ramdhan, 2022)

2.3.7. Keterkaitan *Halal Awareness* terhadap *Purchasing Decision* melalui BPOM *Attributes*

Dari hasil penelitian sebelumnya didapati bahwa pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchasing Decision* melalui *BPOM Attributes* adalah sebesar 0,022 yang artinya memiliki pengaruh signifikan (Salasbila & Ramdhan, 2022)

2.3.8. Paradigma Penelitian



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan formal yang menyajikan prediksi atau hubungan yang diharapkan antara variabel dependen dalam suatu penelitian. (Creswell dalam Yam & Taufik, 2021).

Dengan merujuk pada identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan landasan teoritis yang digunakan sebagai kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Konten Pemasaran terdapat pengaruh signifikan terhadap Atribut BPOM.
2. H2 : Kesadaran Halal terdapat pengaruh signifikan terhadap Atribut BPOM.

3. H3 : Konten Pemasaran terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. H4 : Kesadaran Halal terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. H5 : Konten Pemasaran terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. H6 : Konten Pemasaran terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Atribut BPOM
7. H7 : Kesadaran Halal terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Atribut BPOM