

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka yang digunakan adalah teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian. Selain itu kajian pustaka juga melalui jurnal-jurnal penelitian nasional dan internasional. Tinjauan pustaka juga meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

2.1.1.1 Pengertian Konten Pemasaran

Menurut (Yunita et. al 2021) *Content Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga mampu mendorong mereka menjadi *customer*. Menurut (Zahra, 2024) *Content Marketing* merupakan suatu strategi dari komunikasi pemasaran dan dalam strategi tersebut membahas terkait suatu perencanaan, pembuatan atau cara – cara untuk mendapatkan audiens serta penonton, tentunya bukan hanya sebagai audiens tetapi diharapkan nantinya dapat menjadi pelanggan setia.

Menurut (Sania & Aulia, 2021) *Content Marketing* adalah penciptaan sebuah pemasaran dan bisnis yang membuat konten yang menarik dan berpartisipasi pada target yang menguntungkan audiens yang

ditentukan dan dipahami dengan jelas pada tindakan pelanggan. Menurut (Azizah & Rafikasari, 2021) *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, medistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan.

Menurut (Ashari & Sitorus, 2023) *Content Marketing* adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan mempublikasikan konten di situs web dan sosial media. Semua konten online dapat dianggap sebagai pemasaran konten dan berkisar dari situs web, sosial halaman jaringan, dan posting blog ke video, *white paper*, dan *eBooks*.

Tabel 2.1
Definisi Konten Pemasaran

No	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Konten Pemasaran
1	2021	Yunita et. al	<i>Content Marketing</i> adalah sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon <i>potential customer</i> sehingga mampu mendorong mereka menjadi <i>customer</i> .
2	2024	Zahra	<i>Content Marketing</i> merupakan suatu strategi dari komunikasi pemasaran dan dalam strategi tersebut membahas terkait suatu perencanaan, pembuatan atau cara – cara untuk mendapatkan audiens serta penonton, tentunya bukan hanya sebagai audiens tetapi diharapkan nantinya dapat menjadi pelanggan setia.
3	2021	Sania & Aulia	<i>Content Marketing</i> adalah penciptaan sebuah pemasaran dan bisnis yang membuat konten yang menarik dan berpartisipasi pada target yang menguntungkan audiens yang ditentukan dan dipahami dengan jelas pada tindakan pelanggan
4	2021	Azizah & Rafikasari	<i>Content Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, medistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan.
5	2023	Ashari & Sitorus	<i>Content Marketing</i> adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan mempublikasikan konten di situs web dan sosial media. Semua konten online dapat dianggap sebagai pemasaran konten dan berkisar dari situs web, sosial halaman jaringan, dan posting blog ke video, <i>white paper</i> , dan <i>eBooks</i> .

Sumber: hasil olah penulis, 2024

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan calon pelanggan. Menurut berbagai sumber, tujuan utama dari konten pemasaran adalah untuk mengubah audiens menjadi pelanggan yang setia melalui konten yang menarik dan relevan. Strategi ini mencakup berbagai format konten yang dapat dipublikasikan di situs web, media sosial, dan platform digital lainnya, dengan fokus pada meningkatkan keterlibatan dan membujuk audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

2.1.1.2 Indikator Konten Pemasaran

Terdapat beberapa indikator dalam Konten Pemasaran menurut para ahli yang disajikan oleh penulis pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Indikator Konten Pemasaran

Karr (2016)	Milhinhos (2015)	Pažėraitė & Repovienė (2016)	Claesson & Jonsson (2017)	Kotler et al (2018)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision Making</i> 5. <i>Life Factors</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relevance</i> 2. <i>Informative</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Value</i> 5. <i>Uniqueness</i> 6. <i>Emotions</i> 7. <i>Intelligence</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strategy</i> 2. <i>Activity</i> 3. <i>Results</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Association</i> 3. <i>Research-ability</i> 4. <i>Action</i> 5. <i>Sharing</i>

Sumber: hasil olah penulis, 2024

Menurut Milhinhos (2015) dalam (Hasanah & Sudarwanto, 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Penulis menggunakan indikator dari Milhinhos sebagai acuan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Septyadi et al., 2021) Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Di dalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran.

Menurut (Indiani et al., 2022) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut (Sitanggang & Damiyana, 2022) keputusan pembelian adalah

reaksi akhir dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya dan keputusan akhir untuk membeli dengan sadar produk atau jasa dengan harga yang disepakati.

Menurut (Kumbara, Vicky, 2021) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Tabel 2.3
Tabel Definisi Keputusan Pembelian

No	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Keputusan Pembelian
1	2021	Septyadi et al.	Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Di dalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.
2	2020	Tanady & Fuad	keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran.
3	2022	Indiani et al	Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.
4	2022	Sitanggang & Damiyana	keputusan pembelian adalah reaksi akhir dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya dan keputusan akhir untuk membeli dengan sadar produk atau jasa dengan harga yang disepakati.
5	2021	Kumbara, Vicky	keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Sumber: hasil olah penulis, 2024

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dll. Hal ini menciptakan sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi yang ada dan menarik kesimpulan tentang produk mana yang akan dibeli.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam Keputusan Pembelian menurut para ahli yang disajikan oleh penulis pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016)	Arthur A Thompson (2015)	Agatha (2018)	Kotler & Amstrong (2016)	Alma (2018)
1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk	1. Sesuai Kebutuhan	1. Keputusan Tentang Jenis Produk	1. Pilihan Produk	1. <i>Need Recognition</i>
2. Memutuskan Membeli Karena Merek itu Paling Disukai	2. Mempunyai Manfaat	2. Keputusan Tentang Bentuk Produk	2. Pilihan Merek	2. Stimuli Internal
3. Membeli karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan	3. Ketepatan dalam Membeli Produk	3. Keputusan Tentang Merek	3. Pilihan Penyaluran	3. Stimuli Eksternal
4. Membeli Karena Rekomendasi dari Orang Lain	4. Pembelian Berulang	4. Keputusan Tentang Penjualan	4. Waktu Pembelian	4. <i>Information Research</i>
		5. Keputusan Tentang Jumlah Produk	5. Jumlah Pembelian	
		6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian	6. Metode Pembayaran	
		7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran		

Sumber: hasil olah penulis, 2024

Menurut Kotler & Keller dalam (Mokodompit et al., 2022) mengemukakan keputusan pembelian memiliki 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

Konsumen akan membeli produk karena sudah tau informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

2. Memutuskan Membeli Karena Merek itu Paling Disukai

Ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu, atau karena alasan lainnya

3. Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika mereka ingin dan butuh. Ingin berarti konsumen mempunyai hasrat untuk memiliki produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Membeli Karena Rekomendasi dari Orang Lain

Keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, selain mengacu pada teori-teori yang sesuai dengan penelitian, juga dilakukan pengkajian terhadap penelitian terdahulu yang dapat membantu peneliti memahami masalah yang akan dibahas dengan pendekatan yang lebih spesifik. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.5
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Utilization of Instagram social media in Managing Online business for MSMEs</i> Oleh : (Adjie Fitria et al., 2021)	Hipotesis mengenai <i>content marketing</i> berikut ini menunjukkan bahwa instagram dapat dijadikan salah satu strategi dalam pemasaran UMKM khususnya UMKM @kunyeman_ . instagram memberikan dampak positif karena bisa meningkatkan penjualan, memperluas pemasaran & meningkatkan pendapatan.	Menggunakan platform sosial media yang sama yaitu menggunakan Instagram pada Konten Pemasaran (x)	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel y yaitu mengelola bisnis online dan perbedaan pada objek penelitian. Tetapi penelitian ini mempunyai tujuan yang sama

2.	<p><i>Analysis of Social Media Marketing and Content Marketing on Purchase Decisions on MSME's Fostered by Cinta Ayah Bunda Foundation Bandung</i></p> <p>Oleh : (Susilawati & Wulantika, 2023)</p>	<p>Penelitian ini dapat diketahui hubungan antara pemasaran media sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial serta pemasaran konten yang mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun social media marketing dan content marketing mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada UMKM binaan Yayasan Cinta Ayah Bunda Bandung.</p>	<p>Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan Konten Pemasaran (x1) dan Keputusan Pembelian (y)</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian.</p>
3.	<p><i>Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing's Effects on Purchase Decisions</i></p> <p>Oleh : (Kinanding & Nurrohim, 2024)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Viral marketing, electronic word of Mouth, dan brand awareness secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.</p>	<p>Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu menggunakan Keputusan Pembelian (y)</p>	<p>Menggunakan variabel independen yang berbeda. Pada jurnal ini menggunakan <i>Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, dan Viral Marketing's Effects</i> sedangkan penulis menggunakan konten pemasaran</p>
4.	<p><i>The Influence of Content Marketing Instagram on Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier)</i></p> <p>Oleh : (Medi et al., 2021)</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh positif antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan Konten Pemasaran (x) dan Keputusan Pembelian (y)</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian.</p>
5.	<p><i>The Impact of Content Marketing, Social</i></p>	<p>Faktor penelitian pemasaran konten (H1), pemasaran media sosial (H2), dan</p>	<p>Menggunakan variabel independent dan</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel x</p>

	<p><i>Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process</i></p> <p>Oleh : (Hamdan & Alkharabsheh, 2021)</p>	<p>kenyamanan online (H3) mempunyai hubungan positif dengan proses keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>dependent yang sama yaitu menggunakan Konten Pemasaran (x1) dan Keputusan Pembelian (y)</p>	<p>dan perbedaan objek penelitian</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Melalui <i>Brand Awareness</i></p> <p>Oleh : (Anjani Handono et al., 2021)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh positif.</p>	<p>Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu menggunakan Keputusan Pembelian (y)</p>	<p>Menggunakan variabel independen yang berbeda. Pada jurnal ini menggunakan sosial media sedangkan penulis menggunakan Konten pemasaran dan pada jurnal ini menggunakan variabel mediasi</p>
7.	<p>Pengaruh <i>Insight Media Sosial</i> Instagram Terhadap Penjualan Produk <i>Online</i></p> <p>Oleh : (Sovia Pramudita, 2019)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>Insight Media Sosial</i> Instagram pada konten Camapign dan konten produk tidak mempengaruhi penjualan secara keseluruhan.</p>	<p>Menggunakan variabel independen yang sama yaitu menggunakan Konten Pemasaran (x)</p>	<p>Menggunakan variabel dependen yang berbeda. Pada jurnal ini menggunakan Penjualan Produk penulis menggunakan Keputusan Pembelian</p>
8.	<p>Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta</p> <p>Oleh : (Kumalasanti et al., 2022)</p>	<p>Hasil uji diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,394 yang berarti bahwa sekitar 39,4% variasi pada variabel keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh konten pemasaran Tokopedia. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.</p>	<p>Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan Konten Pemasaran (x) dan Keputusan Pembelian (y)</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian.</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian secara online, dan ada pengaruh</p>	<p>Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel x dan perbedaan objek penelitian</p>

	Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda Oleh : (Nur Atika et al., 2024)	secara parsial <i>online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa KPMKB di Samarinda	Konten Pemasaran (x) dan Keputusan Pembelian (y)	
10.	Pengaruh <i>Live Straming, Content Marketing, dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya Oleh : (Rahmayanti & Dermawan, 2023)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan Konten Pemasaran (x) dan Keputusan Pembelian (y)	Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel x dan perbedaan objek penelitian

Sumber: hasil olah penulis, 2024

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Yang merupakan alur-alur berpikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Oleh karena itu, Kerangka berpikir merupakan alur berpikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian dan memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan 1 variabel bebas (konten pemasaran) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Dimana variabel X yaitu konten pemasaran, keputusan pembelian sebagai variabel Y yang nantinya akan peneliti jelaskan lebih dalam lagi. Dalam penelitian ini

peneliti ingin mengetahui Pengaruh Konten Pemasaran Platform Instagram Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Wildstore Serang

Variabel (X) konten pemasaran, tidak dapat dipungkiri variabel ini menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami potensi dan tantangan konten pemasaran, Wildstore dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens mereka melalui platform media sosial.

Dalam variabel Konten Pemasaran peneliti menggunakan beberapa indikator pengukuran, diantaranya relevansi yang menjadi landasan strategi dalam melakukan konten pemasaran dimana konten yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen, akurasi dimana pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat, informasi yang ditampilkan benar benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi, bernilai dengan menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen, Mudah dipahami dengan menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen, baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti, Mudah ditemukan dengan tujuan menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, dan yang terakhir yaitu konsisten dengan tujuan mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbarui informasi secara berkala.

Variabel (Y) atau variabel terikat disini yaitu keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian mengacu pada tingkat keputusan atau tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu, Variabel ini mencerminkan seberapa besar pengaruh atau konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan Keputusan pembelian diukur dengan beberapa indikator yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk karena sudah mengetahui informasi mengenai produknya, memutuskan membeli karena merek itu paling disukai yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk karena merek tersebut dianggap paling sesuai dengan preferensi, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk karena produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi, dan yang terakhir membeli karena rekomendasi dari orang lain yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk berdasarkan saran atau pendapat yang diberikan oleh orang lain.

Pada perkembangan teknologi yang semakin maju ini, pemasaran melalui sosial media sudah menjadi kewajiban bagi setiap bisnis termasuk dengan menyajikan konten yang menarik, sesuai dengan mengesankan agar setiap perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan profit. Konten pemasaran yang efektif akan menciptakan ketertarikan penonton dan memunculkan perilaku keputusan pembelian yang akan menjadi peluang bagi produknya.

2.2.1 Pengaruh Konten Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Konten Pemasaran menjadi pertimbangan yang diutamakan oleh konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat Konten Pemasaran yang sudah disesuaikan dengan target konsumen perusahaan.

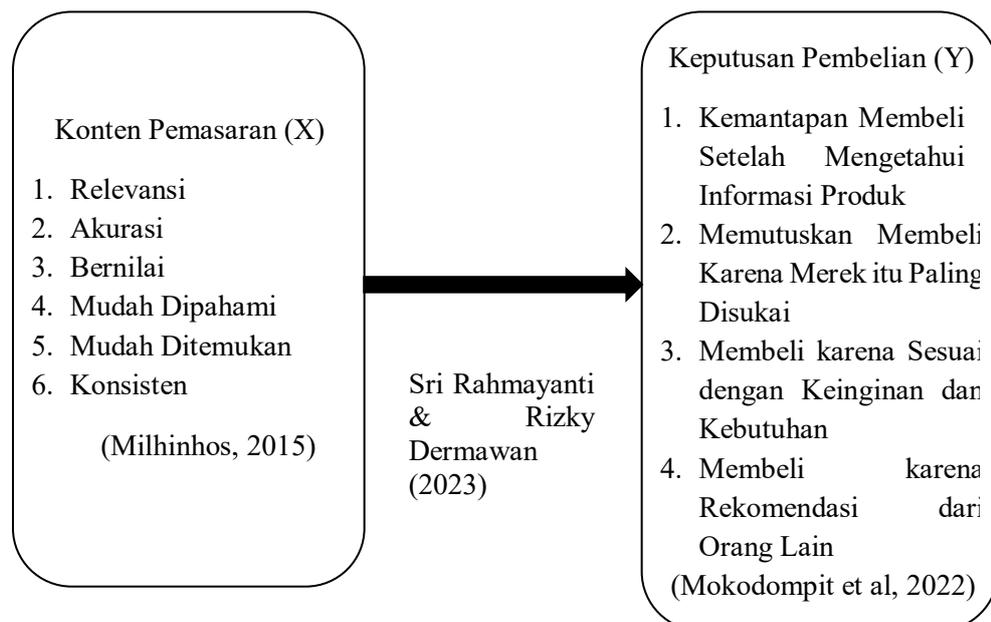
Konten Pemasaran dibentuk oleh kebutuhan konsumen dengan merek. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang dapat mempengaruhi dalam membeli barang ataupun jasa. Hal ini karena produk merupakan cerminan dari kebutuhan keseharian konsumen. Ketika konsumen melihat Konten Pemasaran suatu produk, dan benar-benar menganggap adanya kecocokan antara kebutuhan dengan merek tersebut, setelah menggunakannya akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh (Nur Atika et al., 2024) "Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunikasi Pelajar dan Mahasiswa kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda" menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Pemasaran dan Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t pada variabel *content marketing* yang telah dilakukan peneliti menunjukkan hasil nilai thitung sebesar 3,933 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,5 dan nilai ttabel sebesar 1,990.

Dari pernyataan penelitian sebelumnya maka diperoleh suatu kecenderungan bahwa produk dengan konten pemasaran yang memikat dan memiliki daya tarik akan menciptakan ikatan emosional calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, konten pemasaran memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang beragam, mulai dari menarik perhatian konsumen hingga membangun loyalitas terhadap merek.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Skema Kerangka pemikiran dibawah menjelaskan bahwa Konten Pemasaran berpengaruh pada timbulnya Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara konten pemasaran terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Wildstore Serang



Gambar 2.1
Pradigma Penelitian

2.3 HIPOTESIS

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai Jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian didasarkan pada teori yang relevan, namun belum diverifikasi dengan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Konten Pemasaran Platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Wildstore Serang

