

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan adalah hasil dari proses di mana mereka mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat pilihan (Astuti & Salisah, 2016). Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai produk, layanan, ide, atau pengalaman. Dari pemahaman keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa gagasan keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen dari individu atau kelompok dalam mengevaluasi dan menyeleksi suatu barang atau jasa yang terdiri dari dua atau lebih

pilihan alternatif dan memilih salah satu yang dianggap paling menguntungkan.

## **b. Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Lalamove.com (2020) dalam jurnal (Fitriani, 2023) saat melakukan pembelian, secara tidak sadar kita akan mempertimbangkan sejumlah pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk atau tidak. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan, mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, dan banyak lagi. Sebagai pelaku bisnis, baik *offline* maupun *online*, memahami faktor-faktor tersebut dapat membantu menyusun strategi untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan bisnis Anda. Berikut adalah beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **1) Penilaian dan Kebutuhan Pribadi**

#### **a) Kebutuhan Fungsional**

Produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Misalnya, makanan tersebut mengenyangkan, pakaian tersebut nyaman dipakai, atau layanan transportasi tersebut efisien.

#### **b) Kebutuhan Emosional**

Produk atau layanan tersebut memberikan kepuasan emosional.

Misalnya : Produk tersebut membuat konsumen merasa percaya diri, bahagia, atau aman.

c) Nilai dan Gaya Hidup

Produk atau layanan tersebut sesuai dengan nilai – nilai dan gaya hidup konsuen. Misalnya, konsumen yang peduli lingkungan mungkin memilih produk ramah lingkungan.

2) Faktor Budaya dan Sosial

a) Budaya

Nilai – nilai, kepercayaan, dan norma – norma budaya yang dianut oleh konsumen dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

b) Kelompok Referensi

Pendapat dan rekomendasi dari keluarga, teman, atau tokoh idola dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c) Kelas sosial

Tingkat pendapatan dan status sosial konsumen dapat mempengaruhi jenis produk atau layanan yang mereka beli.

3) Konten Marketing

Konten Marketing yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat membantu konsumen memahami nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang baik dapat berupa, postingan di media sosial, blog, atau video.

#### 4) Kepercayaan

Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli dari merek yang mereka percayai. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan di mata konsumen. Citra merek yang baik melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang memuaskan, dan komunikasi yang efektif.

#### 5) Citra Merek

Citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Citra merek dibangun untuk membuat image bagus di mata konsumen. Citra merek dibangun dari kepercayaan konsumen serta kualitas produk yang terus ditingkatkan. Dengan citra merek yang baik turut meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Hal sebaliknya apabila citra merek tidak dibangun dengan baik akan membuat konsumen secara perlahan akan meninggalkan produk kita

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dalam (Swesti Mahardini, 2023) terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan yang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- 3) Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Teori Citra Merek (Brand Image Theory)

Citra merek (brand image) merupakan konsep dalam pemasaran yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Teori ini menjadi dasar bagi strategi pemasaran untuk membangun merek yang kuat dan berdaya saing. Citra merek

didefinisikan sebagai serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Aaker (1997) menyebut citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan memberikan makna pada suatu merek. Menurut Keller (1993), citra merek dibangun dari asosiasi merek (brand associations) yang tersimpan dalam memori konsumen dan terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta rekomendasi dari orang lain.

#### **b. Komponen Citra Merek**

Beberapa model menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi, di antaranya:

##### **1) Asosiasi Merek (Brand Associations)**

Asosiasi merek merujuk pada elemen-elemen yang terhubung dengan suatu merek dalam benak konsumen.

Keller (1993) membagi asosiasi merek menjadi tiga jenis:

- a) Atribut (Attributes): Karakteristik produk atau jasa yang dikaitkan dengan merek.
- b) Manfaat (Benefits): Nilai fungsional, emosional, atau simbolis yang diperoleh konsumen.
- c) Sikap dan Evaluasi (Attitudes & Evaluations): Persepsi dan penilaian terhadap merek.

## 2) Kepribadian Merek (Brand Personality)

Menurut Aaker (1997), citra merek juga dipengaruhi oleh kepribadian yang melekat padanya, yang mencerminkan karakter merek seperti kepribadian manusia (misalnya: ramah, inovatif, mewah, dll.).

Aaker mengembangkan lima dimensi kepribadian merek:

- a) Sincerity (Ketulusan): Jujur, ramah, bumi.
- b) Excitement (Kegembiraan): Berani, imajinatif, modern.
- c) Competence (Kompetensi): Andal, cerdas, sukses.
- d) Sophistication (Keanggunan): Berkelas, glamor, menarik.
- e) Ruggedness (Ketangguhan): Kuat, maskulin, tangguh.

## 3) Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Konsumen membangun citra merek berdasarkan persepsi kualitas produk atau layanan. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan performa produk tetapi juga faktor emosional dan simbolis.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek adalah:

#### 1) Pengalaman Konsumen

Interaksi langsung dengan produk/jasa akan membentuk persepsi yang bertahan lama. Strategi komunikasi merekiklan, promosi, hubungan masyarakat, dan kampanye digital mempengaruhi bagaimana merek dipersepsikan.

## 2) Word of Mouth (WOM) & Media Sosial

Testimoni dan ulasan pelanggan memberikan dampak besar pada citra merek.

## 3) Asosiasi dengan Tokoh atau Influencer

Merek yang diasosiasikan dengan figur publik dapat memperoleh citra tertentu.

## 4) Nilai dan Budaya Perusahaan

Merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai tertentu (misalnya, keberlanjutan atau inklusivitas) akan memiliki citra yang lebih positif..

### **d. Indikator Citra Merek**

#### 1) Recognition (Pengenal)

Tingkat di mana konsumen mengenali merek, termasuk logo, tagline, dan desain produk. Pengenalan yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut sudah dikenal luas di pasar.

#### 2) Reputation (Reputasi)

Status atau reputasi merek yang dibangun melalui pengalaman dan umpan balik konsumen. Merek dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

#### 3) Affinity (Daya Tarik)

Hubungan emosional antara merek dan konsumen. Daya tarik ini dapat dilihat dari kepuasan konsumen dan asosiasi positif yang terbentuk.



#### 4) Loyalty (Kesetiaan)

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, mencerminkan seberapa besar mereka memilih untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain.

#### 5) Atribut (Attributes)

Karakteristik spesifik dari produk yang diasosiasikan dengan merek, seperti kualitas, kemasan, dan fitur produk.

#### 6) Manfaat (Benefits)

Keuntungan fungsional dan emosional yang diperoleh konsumen dari produk tersebut, mencakup bagaimana produk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

#### 7) Nilai (Values)

Persepsi tentang nilai-nilai yang diusung oleh merek, termasuk etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan.

#### 8) Kepribadian Merek (Brand Personality)

Asosiasi karakter atau sifat manusia yang diberikan kepada merek, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek tersebut.

### **3. Kepercayaan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan**

Menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dilihat konsumen mulai dari barang, kualitas, dan manfaatnya bagi konsumen adalah (Mowen &

Minor, 2002) (dalam Rifqi Suprpto & Azizi, 2020). Menurut (Akbar et al., 2020), kepercayaan akan berkembang ketika satu pihak memiliki keyakinan pada hubungan yang saling menguntungkan yang dapat diandalkan dan jujur. Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan tentang kepercayaan, yang akan berkembang jika mereka memiliki keyakinan pada hubungan kerjasama antara pembeli dan penjual dan memutuskan untuk membeli suatu produk.

**b. Faktor - faktor yang membentuk kepercayaan seseorang, yaitu:**

1). Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2). Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata

mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

*Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

### 3). Integritas (Integrity).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

## c. Indikator Kepercayaan

### 1) Keandalan (Reliability)

Mengukur konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan harapan konsumen dari waktu ke waktu. Keandalan menciptakan keyakinan bahwa perusahaan akan selalu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

### 2) Kejujuran (Honesty)

Menilai seberapa jujur perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka. Ini mencakup transparansi dalam komunikasi dan ketepatan informasi yang diberikan kepada konsumen.

### 3) Kepedulian (Caring)

Menggambarkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan karena dianggap memprioritaskan pengalaman pelanggan.

### 4) Kredibilitas (Credibility)

Menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi komitmen mereka. Kredibilitas dapat dibangun melalui reputasi baik dan pengalaman positif sebelumnya.

### 5) Integritas (Integrity)

Merujuk pada keyakinan bahwa perusahaan beroperasi dengan prinsip etika yang baik, menepati janji, dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang diterima secara umum.

### 6) Kompetensi (Competence)

Mengukur kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang terbukti kompeten di bidangnya.

### 7) Kemauan untuk Bergantung (Willingness to Depend)

Menilai sejauh mana konsumen siap untuk bergantung pada perusahaan dalam situasi tertentu, termasuk kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin terjadi saat menggunakan produk atau layanan.

## **4. Konten Marketing**

### **a. Pengertian Konten Marketing**

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi. Pada sisi lain ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media social dengan baik dengan membuka berbagai macam platform digital dan membuat konten yang menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. Konten marketing atau social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Asi& Hasbi, 2022) (dalam Mukarromah et al., 2022), karena dengan konten yang cukup

menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

**b. Faktor–factor yang mempengaruhi Pemasaran Konten (Karr,2016):**

1) *Reader Cognition*

suatu tanggapan dari customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual maupun audible, diperlukan untuk menjangkau semua pelanggan.

2) *Sharing Motivation*

suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

3) *Persusasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.

4) *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5) *Factors*

Faktor–faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman, keluarga maupun lingkungan sosial.

### c. Indikator Konten Marketing

Menurut Kotler, et al (2017) dalam jurnal ( Yunita et al., 2021) konten marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen.

Menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal (Sofia & ULWAN SYAFARUDIN, 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Diemukan, dan Koensisten.

#### 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 koensumen. 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.



## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
1	Mahardini et al., 2023  JURNAL IKRAITH-EKONOMIK A Vol 6	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah DKI JAKARTA	Content Marketing (X1)  Influencer Marketing (X2)  Keputusan Pembelian (Y1)  Perbedaan :  1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x2 dan variabel citra merek x3.  2. Obyek penelitian	Variabel content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T- statistic sebesar $4.469 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$	Dalam jurnal ini tidak ada hasil yang tidak signifikan.
2	Shadrina & Yoestini, 2022	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna	Content Marketing (X1) Influencer (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y1) Perbedaan : 1. Variabel penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna Instagram atau TikTok di Kota Magelang sebagian dapat dijelaskan	Dalam jurnal ini tidak ada hasil yang tidak signifikan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
		Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)	<p>yaitu variabel kepercayaan x2 dan variabel citra merek x3.</p> <p>2. Obyek penelitian</p>	<p>oleh variabel content marketing, influencer, dan media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 69%. Ini berarti 31% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain penelitian ini</p>	
3	Anggreani et al., 2024. Indo- Fintech Intellectuals : Jurnal of Economics and Bussiness	Pengaruh Content Marketing Dan Elektronik Word Of Mouth(E-WOM) Pada Media	Content Marketing (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Keputusan Pembelian	Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,067	Tidak ada hasil yang menunjukkan adanya ultikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
	Vol 4, No.3	Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu	(Y1) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x2 dan variabel citra merek x3. 2. Obyek penelitian	( $p > 0,05$ ). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada multikolinearitas dengan nilai VIF $< 10$ untuk semua variabel independen. Hasil uji F menunjukkan signifikansi $< 0,001$ , yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.	penelitian ini, yang berarti semua variabel independen berfungsi dengan baik tanpa saling mempengaruhi.
4	Rizki & Kussudyarsana, 2023 Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 4 No. 2	The Influence Of Brand Image, Content Marketing, And Store Trust On Purchase Decisions: Case Study On Tiktok App User Consumers	Brand Image (X1) Content Marketing (X2) Store Trust On Purchase (X3)	Variabel brand image, content marketing, dan store trust secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok	Variabel brand image (x1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.395.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
5	Windi & Tampenawas, 2023 Jurnal EMBA Vol. 11 No. 3	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Content Marketing</i> Dan <i>Efektivitas Tiktok Affiliate</i> Terhadap <i>Brand Awareness Skincare Hanasui</i> (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)	Influencer Marketing (X1) Content Marketing (X2) Efektivitas Tiktok Affiliate (X3) Brand Awareness (Y) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x1 dan variabel citra merek x3. 2. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) 3. Obyek penelitian	Hasil uji signifikan F secara simultan dari variabel Influencer marketing (X1), Content marketing (X2) dan Efektivitas Tiktok Affiliate (X3) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel Influencer marketing, Content marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate berpengaruh secara bersama-sama terhadap Brand Awareness dimana nilai signifikansi	Dalam jurnal ini tidak ada hasil yang tidak signifikan.

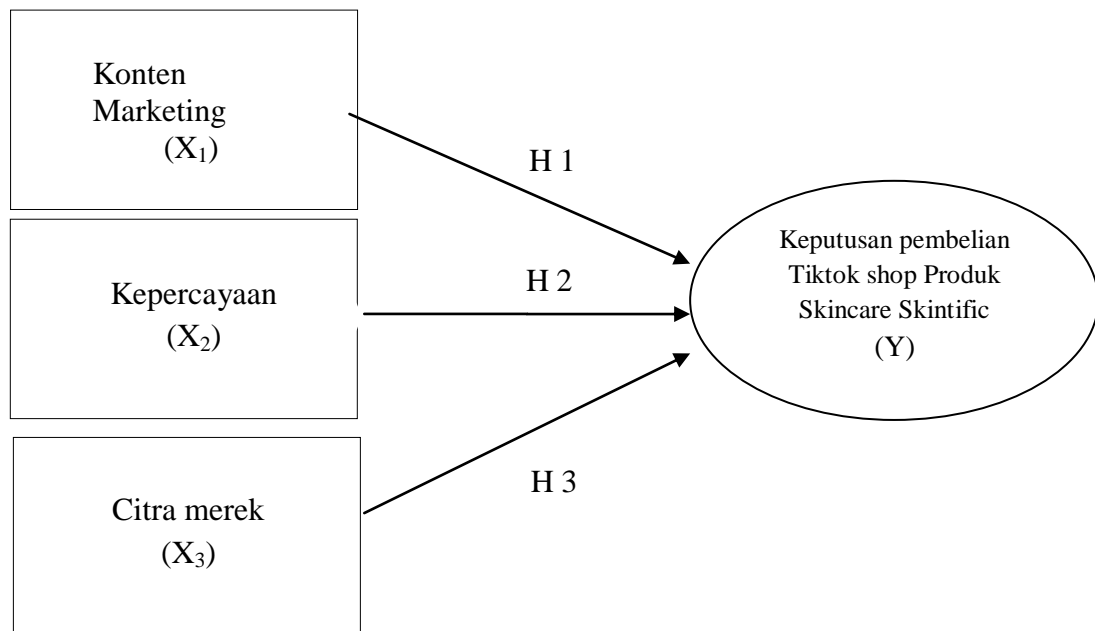
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
				< 0,05.	
6	Ustadriatul Mukarromah et al., 2022  MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan  Vol. 2	Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Konten Marketing (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x2 . 2. Obyek penelitian	Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan minat beli dapat tidak dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.	Variabel Citra Merek (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value 0,458.
7	Gumalang & Saerang, 2022  Jurnal EMBA Vol.10 No.4	The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors	Content Marketing (X1) Influencers (X2) Psychological Factors (X3) Brand	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F. Tabel tersebut menunjukkan nilai F	Variabel Content Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
		On Brand Awareness Of Tiktok Advertising	Awareness (Y) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x2 dan variabel citra merek x3. 2. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) 3. Obyek penelitian	yang dihitung sebesar 107,835 dengan level significant sebesar 0,000, karena level significant lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan count F lebih besar dari 33able F (107,835 > 2,71)	Brand awareness dari iklan Tiktok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 0.840 dengan tingkat signifikansi 0.403, yang lebih besar dari alpha 0.05. Ini berarti content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness.
8	Adilla & Hendratmoko, 2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Thrift</i> Melalui Instagram	Brand Image (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Harga tidak	Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.  Variabel Content

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
		Di Solo Raya	an	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang melalui Instagram di Solo Raya. Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang melalui di Solo Raya.	Marketing (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori –teori hubungan dengan beberapa factor yang akan didefinisikan sebagai susatupermasalahan. Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Pada Generasi Z Dalam Produk Skincare



**Gambar 2.2**

Kerangka Pemikiran: Mahardini et al., 2023, Windi & Tampusawas, 2023



## **D. Hipotesis Penelitian**

### **1 . Pengaruh Konten marketing terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.**

Konten marketing di TikTok, yang mencakup berbagai bentuk promosi seperti video edukatif, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan pengguna dapat memengaruhi persepsi dan minat generasi Z terhadap produk skincare. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform belanja, penting untuk mengeksplorasi bagaimana konten marketing dapat membentuk keputusan pembelian di kalangan generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan media sosial dan lebih cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konten marketing dan keputusan pembelian, serta memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau segmen pasar ini.

$H_1$  : Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare.

## **2 . Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.**

Dalam era digital saat ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan apakah seorang pengguna akan melakukan pembelian secara online terutama di platform seperti TikTokshop yang menggabungkan elemen sosial dan komersial. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk mencari informasi dan ulasan sebelum membeli, sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek dan produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, termasuk kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk, secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform belanja, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan dapat membentuk perilaku pembelian generasi Z terhadap produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen muda ini.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare.

### **3. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare.**

Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di TikTokshop, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TikTokshop, di mana interaksi dan visualisasi produk sangat mendominasi, citra merek yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, sering kali mengandalkan citra merek sebagai acuan dalam memilih produk skincare. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTokshop pada generasi Z, mengingat bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan kesan positif dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online.

Menurut Husaen, Seno dan Fahrur (2018) serta Ines (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena citra merek berkaitan dengan tingkat yakin konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu bisa dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen potensial serta mempertahankan konsumen yang royal.

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare.