

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilik dan memperbesar *content* yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas dibenak konsumen (Kotler et al, 2019). Definisi lain dari *content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusi konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan menurut Pulizzi di dalam (Bening & Kurniawati, 2019). *Content* dapat mencakup percakapan, frasa, atau kalimat, serta sarana visual yang menyampaikan atau mengembangkan suatu entitas yang menarik dengan menargetkan calon pembeli (Sya'idah & Jauhari, 2022).

Content marketing memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. (Yunita et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat 4 manfaat dari penciptaan *content marketing*, yakni :

1. Membangun *brand awareness*, bentuk konsistensi dalam publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk ke masyarakat.

2. Meningkatkan *traffic* pengunjung, penawaran yang terdapat pada *content marketing* yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan tertarik bila *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.
3. Meningkatkan penjualan, semakin banyak audiens berinteraksi dengan *content* semakin besar peluang untuk terlibat lebih jauh dengan konsumen dan melakukan pembelian.
4. Meningkatkan *engagement*; *content* yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk.

Dalam menjalankan strategi *content marketing*, ada beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan. Yusuf et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, yaitu :

1. Design

Sebuah *content* yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik menimbulkan respons psikologis.

2. Current Event

Content yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4. *Timing*

Setelah membuat *content* dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.

5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan. *Tone* harus konsisten dengan kepribadian dan nilai-nilai merek. *Tone* yang berempati dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, dapat merasa lebih terhubung dengan merek.

Berbagai strategi *content marketing* dapat mengukur keberhasilan dengan beberapa indikator-indikator, Milhinhos (2020) menjelaskan bahwa *content marketing* mempunyai indikator-indikator yang harus dimiliki yakni sebagai berikut :

1. Relevansi, pemasar menyediakan *content marketing* berupa informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari setiap masalah konsumen.
2. Akurasi, pemasar menyediakan *content* dengan informasi yang akurat, sesuai fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai, pemasar menyediakan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk konsumen. Membuat *content* yang bernilai adalah syarat dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah dipahami, pemasar menyediakan *content* yang mudah dipahami untuk dibaca atau dimengerti konsumen.
5. Mudah ditemukan, pemasar menyalurkan *content* ke media yang mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, pemasar mempertahankan kuantitas dari *content* yang diberikan kepada konsumen.

Kesimpulan dari *content marketing* yakni bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang membangun hubungan dengan audiens melalui *content* yang relevan, bernilai, dan menarik. Tujuan utamanya

adalah untuk menarik perhatian, mendidik, dan mempertahankan audiens, sehingga pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau loyalitas. *Content* yang baik harus selalu fokus pada kebutuhan dan keinginan audiens, serta disajikan dengan cara yang menarik dan mudah diakses.

2.1.2 *Live Streaming*

Live streaming merupakan media yang mampu merekam dan menyiarkan gambar atau suara secara langsung (*real-time*), dengan menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi. Hal ini memungkinkan penonton merasa seolah-olah hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Dengan adanya *live streaming*, konsumen dalam bisnis dapat lebih mudah melihat produk dari berbagai sudut pandang dan mengajukan pertanyaan yang relevan. Hal ini membuat banyak konsumen senang berbelanja online melalui *live streaming* (Z. Lu et al., 2018).

Definisi lain dari penjualan pada *live streaming* merupakan kegiatan dimana penjual menawarkan produk secara langsung melalui platform digital, berkomunikasi langsung dengan pembeli (Hulu & Christiari, 2023). Penjual akan menjelaskan spesifikasi produk secara virtual kepada penonton atau calon konsumen. Disisi lain pembeli memiliki kemampuan untuk bertanya tentang produk melalui fitur obrolan langsung kepada penjual. JD, Tiktok hingga Amazon pun mengadaptasi *live streaming* pada tahun 2018 sampai 2019, dan terakhir e-commerce asal Indonesia, Tokopedia memakai penjualan pada *live streaming* pada tahun 2020 (Giniee et al., 2022). Terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* menurut Netrawati et al. (2022) yaitu: (1) persepsi kualitas produk; (2) kredibilitas host; (3) diskon. Adapun pendapat lain mengenai indikator *live streaming* yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media dan interaktivitas (Song & Liu, 2021).

Disimpulkan dari beberapa pendapat yang tercantum diatas bahwa *live streaming* merupakan sebuah fitur yang mempermudah pelaku bisnis dalam memasarkan produknya secara online dengan sebuah tampilan visual yang dapat melakukan interaksi secara *real-time* dengan konsumen. Sehingga dipermudah bagi pembeli mengetahui barang yang akan dibeli dan dapat membangun kepercayaan kepada pembeli maupun calon pembeli.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu menyelesaikan masalah dengan memilih satu alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku yang saling melengkapi, dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang tepat setelah melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021). Keputusan pembeli terjadi ketika konsumen harus memilih dari beberapa pilihan yang tersedia. Hal ini menjadi sangat penting jika ada berbagai barang atau jasa yang menawarkan fungsi serupa. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai motivasi dan dorongan yang berbeda-beda. Semakin besar motivasi dan dorongan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tertentu (Bai & Qin, 2016). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Selain itu ada indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu penelitian, jumlah pembelian dan metode pembayaran menurut Kotler & Armstrong di dalam (Soetanto et al., 2020).

Proses pengambilan keputusan pembelian produk terdapat 5 tahapan yang dilakukan konsumen menurut Kotler & Keller di dalam (Asrizal & Syah, 2022), yakni :

- a) Pengenalan kebutuhan yakni proses di mana konsumen memahami kebutuhannya, memungkinkan kebutuhan yang tidak mendesak untuk

ditunda sementara, sedangkan kebutuhan yang harus segera dipenuhi akan diprioritaskan.

- b) Pencarian informasi yakni konsumen yang sudah mengetahui kebutuhan yang diperlukan akan aktif mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk atau merek tersebut.
- c) Pemilihan alternative, setelah mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang telah ditemukan.
- d) Keputusan pembelian pada tahap ini, konsumen menjalani proses terakhir yaitu memilih dan membeli produk yang telah ditentukan.
- e) Perilaku setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian terdiri dari (1) sesuai dengan kebutuhan (2) memiliki manfaat (3) ketepatan membeli produk (4) pembelian ulang (Winasis et al., 2022). Kerangka Keputusan pembelian akan timbul setelah adanya ransangan dari kegiatan pemasaran efektif. Korelasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dengan keputusan pembelian ini juga sudah banyak dibuktikan pada beberapa penelitian. Kesimpulan dari keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, serta evaluasi pasca pembelian.

2.2 Tinjauan Empiris

Sumber penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai referensi diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Sampel | Metode Analisis | Kesimpulan Hasil |
|---|--|---|---------------|---|--|
| Arinda Nabila Ainiyyah, Gushevin alti, Andy Makhrian (2023) | Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun Meyriana Raja Gukguk Di Facebook) | Daya Tarik, Live Streaming Facebook, Keputusan Pembelian. | 99 responden | program SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) penelitian ini sebesar 0,792 atau sebesar 79,2% yang artinya besar dari pengaruh daya tarik dalam live streaming Facebook terhadap keputusan pembelian dan untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. |
| Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, I Made Suardana (2023) | Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee | Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian. | 60 responden | Metode SPSS uji regresi linier berganda dapat | Hasil penelitian ini yaitu Content Marketing berpengaruh signifikan sedangkan Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Sampel | Metode Analisis | Kesimpulan Hasil |
|--|--|---|---------------|--|---|
| Febyola Nada, Ana Ramadha yanti, Usran Masahere (2023) | Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop | Content Marketing, Live Shopping, Keputusan Pembelian | 100 responden | Menggunakan metode SPSS 25 (Uji T dan Uji F) | Hasil uji t pada penelitian ini dan Hasil uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa berpengaruh secara parsial dan simultan |
| Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023) | Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya | Content Marketing, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Online Customer Review. | 112 responden | metode SEM dengan analisis PLS | Live streaming, content marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. |

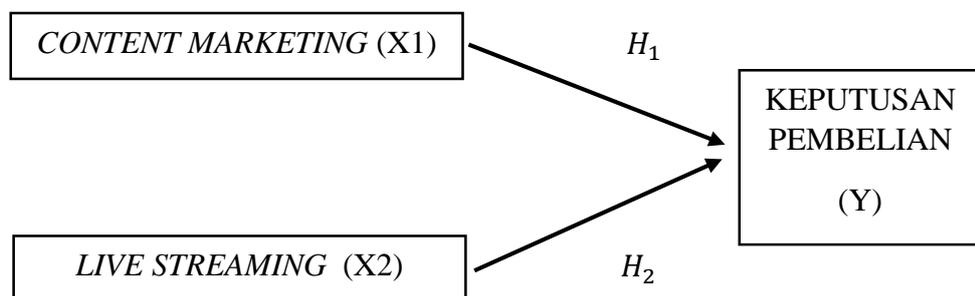
| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Sampel | Metode Analisis | Kesimpulan Hasil |
|---|---|--|---|---|--|
| Ainil Mardiah, Susi Evanita, Larisya Syawalki (2023) | Interactive Live Streaming: Analysis of Online Marketing Communication in Online Shopping | Marketing, Marketing Communication, Online Shopping, Online Personal Selling, Interactive Live Streaming | Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, sumber data (informan), dan dokumentasi. | Teknik analisis data yang digunakan meliputi penyajian data dan penarikan kesimpulan. | Singkatnya, penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai efek beragam streaming langsung interaktif dalam konteks belanja online. |
| Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, Yunita Mandagie (2022) | Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. | Content marketing, search engine optimization, social media marketing, keputusan pembelian | 100 responden | Uji F, uji T untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda. | Content marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan search engine optimization dan social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Sampel | Metode Analisis | Kesimpulan Hasil |
|---|--|---|---------------|--|--|
| Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana (2021) | Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista | Riview Produk, Konten Marketing dan Keputusan Pembelian | 100 orang. | Analisis regresi linier berganda (SPSS 26) | Review produk dan konten marketing pada TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening |
| Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021) | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo | Media Sosial, Clothing Line, Keputusan Pembelian | 100 responden | metode survey (SPSS) | Penggunaan media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo namun bersignifikansi rendah hanya sebesar 15,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. |

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *content marketing* dan *live streaming*, sedangkan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Pengaruh antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2. 1 - Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini adapun hipotesisnya yaitu :

2.4.1 Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Content marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak diterapkan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak keunggulan *content marketing* dalam hal produksi dan distribusi melalui beragam saluran digital. Selain itu, *content marketing* dinilai sebagai kampanye iklan yang efektif dan tidak mengganggu, mendorong pemasar untuk menciptakan konten orisinal yang memungkinkan pengguna dan pengikut merek untuk berinteraksi melalui platform digital (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

Jika *content* di kembangkan, di distribusikan dan di promosikan dengan benar melalui saluran digital yang tepat, kemungkinan *content* menjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan membantu merek Nigoo memperoleh kehadiran digital dan meraih manfaat

dari *content marketing* dalam pemasaran digital. Agar strategi ini berhasil, penting untuk mempertimbangkan klasifikasi media dalam *content marketing*. Oleh karena itu, melalui strategi *content marketing* perusahaan berusaha menciptakan percakapan dengan pengguna untuk mencapai pertukaran informasi dua arah yang bernilai. Keterlibatan ini memaksimalkan strategi interaksi dengan pengguna pada *platform* digital dan media sosial (Barbosa et al., 2024).

Melalui uraian teori yang sudah di atas, apabila *content* berharga dan menarik akan berdampak pada ketertarikan konsumen dimana konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sesuai dengan penelitian sebelumnya penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan yakni :

H₁ : Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Nigoo

2.4.2 Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Live streaming melibatkan distribusi data video yang telah dikompresi menjadi file video lebih kecil melalui jaringan internet, kemudian disiarkan secara real-time. *Live streaming* atau siaran langsung adalah kemajuan dalam media yang memungkinkan interaksi secara *real-time* (Pranadewi et al., 2024).

Live streaming dibidang bisnis merupakan kegiatan penjualan dimana penjual menawarkan produk secara langsung melalui *platform* digital, berkomunikasi langsung dengan pembeli. Penjual akan menjelaskan spesifikasi produk secara virtual kepada penonton atau calon konsumen (Hulu & Christiarini, 2023).

Saat ini, *live streaming* menjadi salah satu metode promosi terbaik bagi penjual untuk menjual produknya. Nigoo meraih keuntungan dari *live streaming* dengan banyaknya pengunjung yang menonton setiap hari. Melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat melakukan pembelian dan

berinteraksi langsung dengan penjual. Konsumen juga dapat melihat produk secara langsung dan *real-time* untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan *preferensi* mereka, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Melalui uraian teori yang sudah di atas, apabila *live streaming* akan berdampak pada ketertarikan konsumen dimana konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sesuai dengan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

***H₂* : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Nigoo**