

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis merupakan pendekatan teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan persoalan penelitian. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang keputusan pembelian, *content marketing*, dan *brand image*.

2.2 Pemasaran (Marketing)

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah proses sosial terhadap individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Dharmesta (2016) adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian dimana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan

Menurut Saripudin (2023) pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

Dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai, dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh sumber daya, aturan, dan dampak sosial.

2.3 Keputusan pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau identifikasi kebutuhan dan harapan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sumber pembelian, keputusan pembelian dan sikap setelah pembelian. Pendapat yang sama disampaikan oleh Gunarsih et al. (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Manap (2016:247) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang tepat, dipengaruhi oleh preferensi, persepsi, serta informasi yang diperoleh untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, karena budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

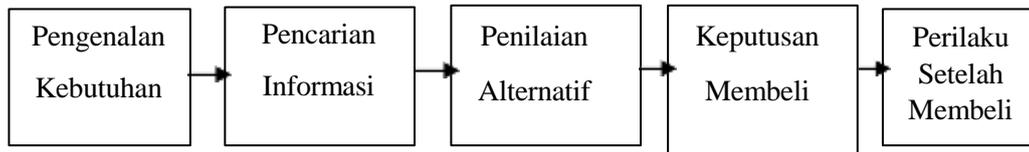
3. Faktor Pribadi

Selain beberapa faktor diatas, faktor pribadi juga berpengaruh penting, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang.
- b. Persepsi, yaitu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian diantara lain:

1. Pengenalan kebutuhan adalah awal dari proses pembelian terjadi, ditahap ini konsumen masih mencari kebutuhan yang dibutuhkan dan belum merasa terpuaskan

2. Pencarian informasi adalah tahap setelah konsumen menyadari akan kebutuhan barang atau jasa dan mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap setelah informasi telah diperoleh, dan konsumen melakukan evaluasi dari berbagai pilihan alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah tahap apabila tidak ada faktor-faktor yang menghalangi untuk melakukan sebuah pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap setelah dilakukan sebuah pembelian dan telah merasakan atau menggunakan produk atau jasa, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan papularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembeli bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.4 Content Marketing

2.4.1 Pengertian Content Marketing

Menurut Artika et al. (2024) *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual. Menurut Jamilah & Adji Kusuma (2023) *content marketing* suatu strategi pemasaran yang melibatkan serta mendistribusikan konten yang konsisten, relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu.

Content marketing tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi lebih kepada membangun hubungan dengan audiens. Dengan menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan peluang konversi di masa depan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, sekaligus membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif.

Sedangkan menurut Alfarol (2023) *content marketing* suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dengan menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan

audiens. Proses ini tidak hanya fokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada pemberian nilai tambah yang dapat mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa content marketing Content marketing adalah strategi pemasaran melalui konten yang relevan, konsisten, dan bernilai di berbagai platform digital untuk menarik audiens, membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, memperkuat brand image, dan menciptakan nilai tanpa fokus pada penjualan langsung.

2.4.2 Indikator *Content Marketing*

Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

1. Relevansi

Berisi tentang informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.

2. Akurasi

Informasi yang terkandung dalam konten harus sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

3. Bernilai

Berisi tentang informasi mengenai konten yang setidaknya mempunyai nilai serta juga bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen

5. Mudah ditemukan

Dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen

6. Konsisten

Konten Yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan caea melakukan update secara berkala.

2.4.3

2.2.1 Faktor yang mempengaruhi *content marketing*

Menurut (Yusuf et al., 2020) dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. *Design*

Pengguna internet saat ini semakin cerdas dan sudah familiar dengan berbagai situs web, sehingga mereka dapat membedakan desain yang menarik. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas.

2. *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan

demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang eye catchy, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan effortless.

4. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5. *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.5 Brand Image

2.5.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Manik & Siregar, 2022) *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta

merefleksikan berbagai karakter produk. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak menurut (Elsa & Alamsyah, 2013).

Sedangkan menurut (Yulianti Wardaningtri & Reyhan Gunaningrat, 2024) *brand image* adalah penilaian seorang konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi akan baik atau buruknya suatu merek yang diingat oleh konsumen. *Brand Image* merujuk pada bagaimana seorang konsumen menilai suatu merek. Penilaian ini terbentuk berdasarkan informasi yang diperoleh oleh konsumen, yang mencakup persepsi apakah merek tersebut dianggap baik atau buruk. *Brand Image* ini terbentuk dari ingatan konsumen terhadap pengalaman atau informasi yang mereka terima tentang merek tersebut.

(Rafsanjani et al., 2024) mengatakan *brand image* merupakan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis atau produk yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. Citra ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan persepsi nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa brand image Brand image adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan persepsi nilai suatu produk.

2.5.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Prayogo et al. 2023) bahwa indikator citra merek terdiri tiga komponen:

1. *Corporate Image*

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

2. *User Image*

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial

3. *Product Image*

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa informasi dan literatur yang dapat memperkuat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Regita Amalia Putri Sulistyono, Mulyo Budi Setiawan Tahun 2024	Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Stuffbys Kota Semarang.	Y:Keputusan pembelian X1:Word of mouth X2: Brand image X3: Brand ambassador	Penelitian Kuantitatif	penelitian menunjukkan bahwa Promosi Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Ambassador masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Sergio Tedy, Tony Simanjuntak Tahun 2023	Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery	Y:Keputusan pembelian X1: Content marketing X2: Online customer review	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content marketing dan Online Customer Review secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3.	Nur Azizah Anggraeni, M. Farid Wajdi Tahun 2024	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	Y:Keputusan pembelian X1: Daya tarik iklan X2: Brand image X3:Brand ambassador	Penelitian Kuantitatif	Daya tarik iklan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan, brand image, dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Puspita Chandra dewi, Nugraha Saefudin Tahun 2024	Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa	Y:Keputusan pembelian X1:Content marketing X2:Influencer marketing X3:Online customer review	Penelitian Kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Content marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

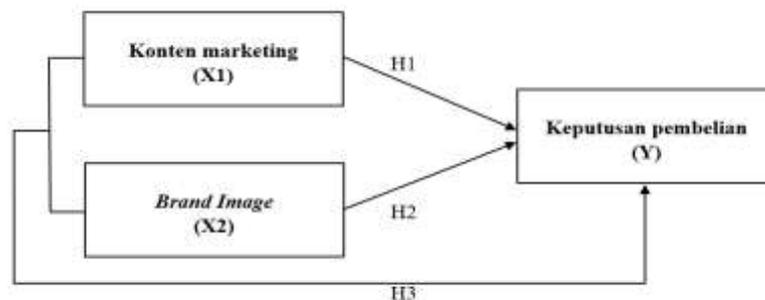
No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		Pengguna Shopee di Universitas Widyatama).			
5.	Dila Susanti <i>et al.</i> , Tahun 2024	Pengaruh Penggunaan Content Marketing, Varian Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.	Y:Keputusan pembelian X: Content marketing X2: Varian produk X3:Kualitas produk	Penelitian Kuantitatif	Content marketing, varian produk, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
6.	Isra Ul Huda <i>et al.</i> , Tahun 2021	Pengaruh Content marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.	Y: Keputusan pembelian X1: Content Marketing X2: Lifestyle	Penelitian Kuantitatif	Content Marketing tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, sedangkan Lifestyle berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Sumber : Data Diolah 2024

2.7 Kerangka Berpikir

Dikutip dari buku business reserch (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hubungan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk pola pikir penelitian harus didasarkan pada kerangka pikir.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka penulisan dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka Pikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono, n.d (2021) Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda yang bersifat sementara hingga terbukti melalui data yang telah dikumpul. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, dengan demikian rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Content Marketing adalah strategi pemasaran dengan cara membuat sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan.

Penelitian Regita Amalia Putri Sulistyو dan Mulyo Budi Setiawan (2024) menyimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Sergio Tedy dan Tony Sitinjak (2023) juga menyimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup asosiasi yang melekat di benak mereka. Menurut penelitian, *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian karena konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik dan dapat dipercaya. Hal ini karena brand image menciptakan keyakinan akan kualitas, nilai, dan manfaat suatu produk, sehingga memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Kusuma, Wijayanto, dan Listyorini (2022) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra baik, karena mereka merasa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka secara optimal, di mana variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan kepada hipotesisi yang kedua sebagai berikut:

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.8.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *Content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Konten yang berkualitas dapat menciptakan engagement dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Kusuma et al. (2022), brand image juga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian,

karena citra merek yang positif mempengaruhi 25 persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai dari produk tersebut. Merek dengan citra yang baik cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka menganggap merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan kualitas yang lebih baik. Kedua faktor ini content marketing yang menciptakan hubungan konsumen dan brand image yang membangun persepsi positif berpengaruh bersama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3 : Diduga *content marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.