

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Dalam kajian teoritis ini akan dibahas secara sistematis mengenai keputusan pembelian *Content Marketing* dan *influencer marketing* dengan mengacu pada berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan ini bertujuan untuk menyusun kerangka pemikiran penelitian serta merumuskan hipotesis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Dalam pembahasan mengenai keputusan pembelian, akan diuraikan konsep dasar keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Perspektif (Kotler & Keller 2023) tentang keputusan pembelian adalah proses penyelesaian suatu masalah berdasarkan analisis dan keinginan, mencari informasi, dan melakukan penelitian terhadap sumber informasi mengenai pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan sikap mereka pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan segala sesuatunya dan akhirnya membeli produk yang diinginkannya (Hidayatullah et al., 2023).

(Mahardini et al., 2022) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terkait dengan proses mendapatkan

dan menggunakan produk barang atau jasa (Prasetya et al., 2021).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya (Lengkawati & Saputra, 2023).

2.1.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* yaitu (Mahardini et al., 2022):

- a. Harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara *online*. Hal ini dapat dimengerti karena social media atau *e-commerce* dapat menampilkan berbagai produk serupa dengan harga yang sangat kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Promosi merupakan faktor yang memegang peranan dalam keputusan pembelian secara *online*. Dalam rangka memasarkan *platformnya*, seringkali memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, voucher belanja, maupun subsidi biaya kirim yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli.
- c. Kemudahan dan informasi dalam hal ini dapat meliputi kemudahan pencarian produk yang diinginkan, kemudahan penggunaan interface aplikasi (*user friendly*), dan kemudahan dalam bertransaksi.
- d. Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian produk secara *online* bukan menjadi prioritas yang diperhitungkan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen telah

siap dengan konsekuensi dari hasil pembelian produk secara *online* yang mengandung resiko perbedaan antara barang ekspektasi dengan realita.

- e. Keamanan dan kepercayaan dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang digital, dan keamanan privasi. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keamanan produk dapat divalidasi dengan adanya testimoni pada setiap riwayat pembelian oleh konsumen sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Prawiransyah et al., 2025) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Memiliki Manfaat
- c. Tekad dalam Membeli Produk
- d. Pembelian Berulang.

Menurut Kotler & Armstrong yang dialihbahasakan oleh Tjiptono dalam buku meithana indrasari menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu

- a. pilihan produk
- b. pilihan merek
- c. pilihan penyalur
- d. waktu pembelian
- e. jumlah pembelian

2.1.2 Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan konten yang bernilai, relevan, dan menarik seperti gambar/video, lalu

mendistribusikannya kepada publik. *Content Marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media social yang ada (Prawiransyah et al., 2025).

(Prawiransyah et al., 2025) *Content Marketing* Ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan. Aspek Pemasaran Konten :

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 di pengaruhi 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.

Teori *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 (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Content Marketing merupakan sebuah trategi pemasaran digital yang berfokuskan pada

penyusunan konten baik berupa gambar/video yang memiliki nilai, relevan dan menarik dan disalurkan ke masyarakat (Nurivananda & Zumrotul Fitriyah2023).

2.1.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* yang menarik diantaranya :

- a. *Desaign*
- b. *Current event*
- c. *The Reading Experience*
- d. *Timing*
- e. *Tone*

2.1.2.2 Indikator *Content Marketing*

Oisina (2022) merumuskan enam indikator untuk mengukur efektivitas *Content Marketing* , yaitu:

- a. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
- b. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
- c. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- d. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagaimedia yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
- e. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.
- f. Relevansi, konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar

2.1.3 *Influencer marketing*

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu

individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen. Individu yang berlaku sebagai seorang *influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan – kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk (Lengkawati & Saputra, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk melakukan pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah followers yang mengikuti *Influencer* tersebut di media sosial. Pada umumnya seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian, serta reputasi yang dimilikinya. Para *Influencer* ini tidak semua berasal dari kalangan artis tetapi seseorang yang memiliki akun sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak dengan tujuan *To inform* (memberi informasi), *To persuade* (membujuk), (menghibur). Kerangka Pemikiran *To entertain* (Mahardini et al., 2023).

Pemasaran *influencer* atau *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer*, individu dengan pengaruh besar di media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak luas. Para *influencer* ini biasanya memiliki banyak pengikut yang aktif di berbagai *platform* seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya (Hidayah et al., 2025).

Influencer marketing adalah metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang atau figur dalam sosial media yang diakui memberi pengaruh atas hal yang disuarakan kepada para pengikutnya. Metode ini dapat menjadi sarana promosi suatu merek dengan melibatkan *influencer*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan orang-orang berpengaruh untuk memberikan informasi atau rekomendasi produk, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan *influencer* yang tepat sesuai *segmentasi, targeting, dan positioning* sangat penting untuk keefektifan strategi ini (Rahardjo et al., 2025).

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* atau kelompok referensi di media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen. Dalam pemasaran ini, dapat melibatkan dukungan, testimoni, atau konten bersponsor guna membantu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta penjualan (Setiyo et al., 2025).

2.1.3.1 Indikator *Influencer marketing*

Menurut (Hidayatullah et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

- a. *Expertise* (Keahlian)
- b. *Thrustworthiness* (Kepercayaan)
- c. *Credibility* (Kredibilitas)
- d. *Sponsordhip Disclosure* (Pengungkapan Sponsor)
- e. Hubungan Parasosial
- f. *Congruence* (Kesesuaian)

Menurut (Hidayah et al., 2025) *Influencer* memiliki 4 indikator yaitu

- a. Popularitas.
- b. Kredibilitas.

- c. daya tarik dan,
- d. kekuatan

Indikator *Influencer* menurut Ratri (2022) adalah sebagai berikut:

- a. *Engagement*
- b. *Reach*
- c. *Impression*

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Muhammad Firham Prawiransyah.A1, Rendi Setiawan Syahrizal Siregar Setiyo (2025)	Pengaruh Content dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Belanja Produk <i>Fashion</i> Generasi Z Di Tiktok <i>Shop:Studi Kasus Bandar Lampung</i>	X1: Pengaruh Content X2: <i>Influencer Marketing</i> Y: Keputusan Belanja	Metode: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja
2	Ridwan Faizal Ramdhani, Esti Dwi Rahmawati, S.E.,M.M, Agus Suyatno, S.Pd., M.M. (2024)	Pengaruh Video Content Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Di Tiktok Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai <i>Intervening</i>	X1: Video Content X2: <i>Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian Z: <i>Customer Trust</i>	Metode : kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video konten berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, video konten berpengaruh positif dan

						signifikan terhadap kepercayaan konsumen, <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen.
3	Shofiatul Hidayah, Dasururi, Aslichah (2025)	Rubait	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pakaian Pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum	X1: <i>Influencer marketing</i> X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Metode : kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>influencer marketing</i> maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di kalangan mahasiswa Gen Z
4	Yunia (2025)	Maharani	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand awareness</i> dan <i>Perceived</i>	X1: <i>Influencer marketing</i> X2: <i>Content Marketing</i> Y: <i>Purchase Decision</i> Z1: <i>Brand awareness</i> Z2: <i>Perceived</i>	Metode: kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> juga berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> , yang artinya pengaruh positif dari <i>influencer</i> dapat

			<i>Value</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Value</i>		meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen
5	Panggih Rahardjo Gugum Gumilang Wirakanda Mutiara Nabillah Permana (2025)		Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Di Social Commerce Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dama Kara	X1: <i>Influencer marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Metode : kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>influencer marketing</i> di Social Commerce tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> dama kara
6	Almira Layyina, Rizky Satrio Mas Sudarso, Oetarjo (2025)		Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Content dan Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	X1: <i>Celebrity Endorsement</i> X2: <i>Marketing Content</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y: Keputusan Pembelian	Metode : kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, <i>Celebrity Endorsement, Content Marketing</i> ,dan <i>E-WOM</i> memiliki imbas signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Imam Maulana Hidayatullah Muhammad Mansur Khalikussabir (2023)		Pengaruh Social Media Marketing, <i>Influencer marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok	X1: Social Media Marketing X2: <i>influencer marketing</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: keputusan pembelian	Metode : kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, <i>influencer marketing</i> , dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh

					terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok
8	Ismunand a, Sri Ernawati (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Metode : kuantitatif	<i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam pembahasan ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel yang merupakan rangsangan untuk mempengaruhi variabel yang lain.

Yang menjadi variabel independen adalah : *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2).

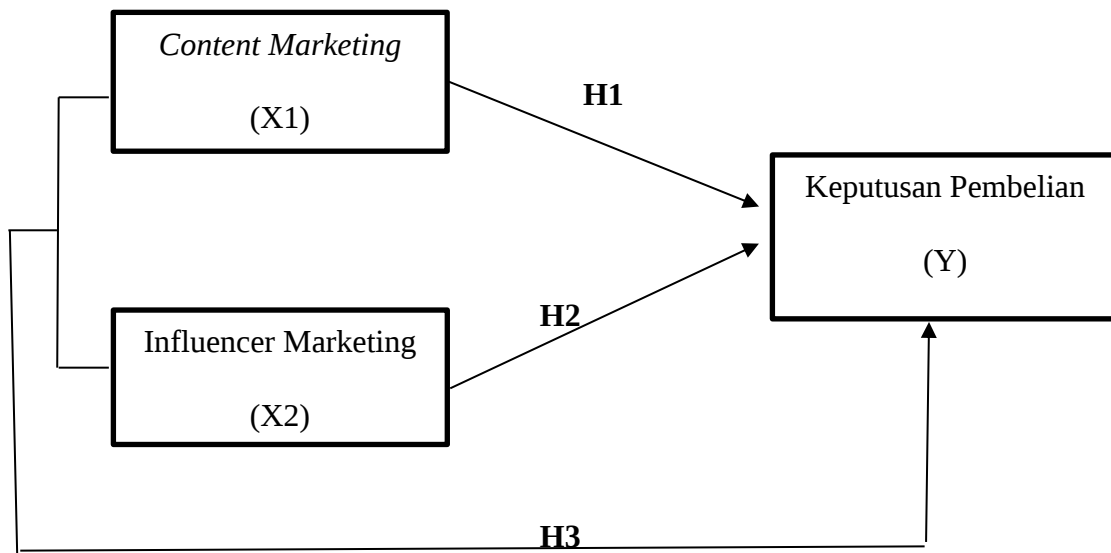
2. Variabel dependen

Suatu jawaban atas hasil dari perilaku yang dirangsang. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Dari uraian diatas dapat diambil kerangka pemikiran sebagai berikut :

- a. Variabel X1 (*Content Marketing*) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian), variabel X2 (*Influencer marketing*) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).

- b. Secara bersama – sama variabel X1 (*Content Marketing*), variabel X2 (*Influencer Marketing*), mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan kedua variabel tersebut, terdapat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara dan referensi yang di rumuskan serta diterima untuk sementara dapat menerangkan fakta – fakta yang diamati ataupun kondisi – kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian

Content Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang dapat menginformasikan produk secara relevan. Konten tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audience, sehingga dapat mendorong tindakan dalam memutuskan pembelian produk. Dari Penelitian sebelumnya dimana penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismunanda, Sri

Ernawati(2024), Febra Widyananda (2025) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil penelitian terdahulu dapat mengajukan kepada hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Influencer marketing adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan.

Dari penelitian sebelumnya dimana *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Febra Widyananda (2025), Ismunanda, Sri Ernawati(2024. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat mengajukan kepada hipotesis yang kedua sebagai berikut :

H2: Diduga *Influencer marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

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.

Influencer marketing adalah konsep modern di mana promosi dilakukan di jejaring sosial, dan diciptakan sebagai hasil dari pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif. keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh individu dalam memilih alternatif tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya dimana penggunaan *Content Marketing* , dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Ismunanda, Sri Ernawati (2024), Febra Widyananda, Panggih Rahardjo Gugum Gumilang Wirakanda Mutiara Nabillah Permana (2025)

H3: Diduga penggunaan *Content Marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian