

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan rujukan penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Skintific_Id (Studi Pada Konsumen Skintific di Jombang)”. Diharapkan hal ini dapat, memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurivanda dan Fitriyah (2023) Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tik Tok	X1= Conten Marketing X2= Live Streaming Y = Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data melalui kuesioner, Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan variabel content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian.
2.	Abdul, Massie, Mandagie (2022) Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla	X1 = Content Marketing. X2 = Search Engine Optimization X3 = Social Media Marketing Y = Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data melalui kuesioner, sampel Roscoe Kuantitatif	Content marketing, search engine optimization dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu				
3.	Sukmawati, mahtori,marzuki (2022) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Metode pengumpul an data melalui kuesioner non probability sampling teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare
4.	Warningrum Liana (2023) Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	X1 = Promosi Produk Y1 = Keputusan Pembelian	Metode pengumpul an data. Kuantitatif	Promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific.
5.	Wardah,Harti (2021) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee	X1 = Gaya Hidup Berbelanja X2 = Promosi Penjualan Y = Pembelian Impulsif	Metode pengumpul an data melalui Kuantitatif	Gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana mereka memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau kelompok, termasuk organisasi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang mengarahkan mereka dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang mereka inginkan.

2.2.2. Faktor-faktor Perilaku konsumen berikut

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

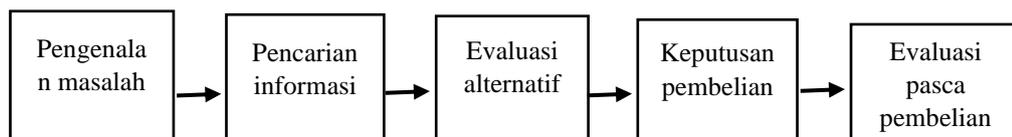
1. Psikologis : Motivasi, persepsi ,pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.
2. Personal : Karakteristik individu seperti, usia,pekerjaan,kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
3. Sosial : Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian

4. Budaya : Perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat.

2.2.3. Proses Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses perilaku pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah : Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu di penuhi.
2. Pencarian Informasi : Konsumen mencari tentang produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Evaluasi Alternatif : Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu seperti, harga, kalitas dan fitur.
4. Keputusan Pembelian : Konsumen memutuskan untuk membeli produk.
5. Evaluasi Pasca Pembelian :Pengambilan keputusan konsumen ini melibatkan refleksi dari konsumen dan penjual.



2.2.2 Keputusan pembelian

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, hal ini mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, menggunakan, serta menilai barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan pembelian melibatkan berbagai tahapan yang meliputi aspek mental dan aktivitas fisik yang terjadi selama proses pembelian pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019) yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan** : Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus di wujudkan. Hal ini di sebabkan adanya dorongan internal dan dorongan eksternal.
2. **Pencarian Informasi** : Mencari informasi untuk menemukan solusi terbaik. Sumber informasi bisa bersifat internal, seperti pengalaman sebelumnya, atau eksternal, seperti iklan, ulasan produk, dan rekomendasi.

3. Evaluasi Alternatif : Konsumen membandingkan berbagai produk atau jasa berdasarkan kriteria penting bagi konsumen, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.
4. Keputusan Pembelian : Konsumen memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti pengalaman pembelian sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan ketersediaan produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian : Konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada tahap ini akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yang dapat menghasilkan loyalitas atau penolakan terhadap merek tersebut.

2.2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2019) yaitu :

1. Faktor Psikologis : Persepsi, motivasi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa.
2. Faktor Sosial : Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi.
3. Faktor Pribadi : Usia, pekerjaan, gaya hidup, dan ekonomi.

4. Faktor Kebudayaan : Nilai-nilai, norma, dan tradisi budaya yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

2.2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat lima indikator keputusan pembelian yang digunakan oleh konsumen dalam proses pembelian:

1. Pemilihan Produk : Konsumen memilih produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat yang ditawarkan. Konsumen mengevaluasi berbagai produk untuk memastikan bahwa produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang diinginkan.
2. Pemilihan Merek : Konsumen menentukan merek produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik dan atribut yang berbeda, sehingga konsumen mempertimbangkan merek yang paling sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.
3. Pemilihan Lokasi : Lokasi atau saluran distribusi tempat yang akan di tuju membeli produk. Pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan produk, dan reputasi saluran distribusi.
4. Waktu Pembelian : Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kapan waktu yang dianggap paling tepat untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan kebutuhan mendesak yang dapat mempengaruhi waktu pembelian.

5. Jumlah Pembelian : Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Keputusan ini bisa melibatkan pembelian lebih dari satu jenis produk atau dalam jumlah yang lebih besar, sesuai pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2.3 Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015), *content marketing* adalah teknik pemasaran yang fokus pada penciptaan dan distribusi content yang relevan dengan tujuan menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang spesifik. *Content marketing* yang efektif memberikan informasi bermanfaat dan relevan bagi audiens, untuk mengingat merek tersebut dan mengaitkannya dengan nilai atau produk tertentu. *Content marketing* tidak hanya berfokus pada promosi langsung, tetapi memberikan informasi yang berguna dan menarik bagi audiens.

2.2.3.1 Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015) indikator Content Marketing yaitu :

1. Relevansi adalah *Content* yang memiliki informasi sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
2. Akurasi adalah *Content* yang memiliki informasi yang akurat dan sesuai segmen.
3. Bernilai adalah *Content* yang bermanfaat dan memberikan nilai bermanfaat bagi konsumen.
4. Mudah di pahami *Content* yang memiliki informasi mudah di pahami konsumen.

5. Mudah di temukan Content yang mudah di akses oleh konsumen.
6. Konsisten adalah mempertahankan kuantitas content kepada konsumen dengan selalu melakukan pembaruan informasi-informasi secara yang di bagikan.

2.2.4. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi penjualan adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan peran penting dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Tanpa promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak akan pernah mendengar atau mengetahui tentang produk dan manfaat produk yang ditawarkannya, sehingga konsumen tidak akan termotivasi untuk melakukan pembelian.

2.2.4.1 jenis-jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) jenis-jenis promosi penjualan yaitu :

1. Promosi Konsumen : Promosi yang mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar, dan mengalihkan preferensi merek dari pesaing.
2. Promosi Dagang : Promosi yang membujuk pengecer agar menjual produk baru, meningkatkan persediaan, dan mendorong pembelian.

3. Promosi Wiraniaga : Promosi yang dukungan tenaga penjualan terhadap produk dan mendorong pengecer untuk mencari calon pembeli.

2.2.4.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat 13 yaitu:

1. Kupon : Sertifikasi yang memberikan diskon khusus untuk produk tertentu. Agar mendorong pembelian berulang kembali untuk memanfaatkan diskon yang diberikan.
2. Potongan harga : Diskon pada harga produk yang di promosikan agar menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk baru atau melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar.
3. Paket harga : Penawaran khusus di mana produk di jual dalam kemasan paket dengan bonus tambahan dengan harga yang lebih rendah.
4. Sampel : Distribusi produk dalam jumlah kecil seacara gratis dengan harga yang lebih murah untuk percobaan konsumen.
5. Premium/Hadiah : Pemberian produk secara gratis atau dengan harga yang lebih murah dari harga normal.
6. Cashback : Penawaran di mana konsumen mendapatkan persentase uang Kembali, atau produk lain setelah memenuhi syarat pembelian tertentu.

7. Program Kuantitas : Program yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk dengan imbalan hadiah.
8. Undian : Promosi yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan hadiah.
9. Pengembalian Dana : pengembalian uang tunai kepada konsumen jika terjadi ketidaksesuaian produk atau kerusakan.
10. Frequency Program : Pemberian hadiah kepada konsumen untuk memiliki suatu produk.
11. Penghargaan Patronase : Pemberian uang dalam bentuk lain yang sebanding dengan dukungan dari penjual.
12. Free Trials : Pemberian produk gratis dalam waktu tertentu.
13. Garansi produk : Pemberian layanan atau mengganti produk jika terjadi kerusakan produk yang di beli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Content Marketing Terhadap keputusan pembelian

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan atau kreasi *content* yang mengundang tindakan dengan tujuan memberikan informasi kepada calon konsumen. *Content marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. *Content marketing* dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *Content* yang dihasilkan harus selalu

relevan untuk menciptakan rasa kebutuhan, keinginan pada konsumen yang pada akhirnya memiliki emosional dengan *Content* tersebut.

Berdasarkan paparan di atas dapat di simpulkan bahwa *content marketing* adalah tindakan untuk menarik konsumen dan tindakan untuk memiliki produk yang di tawarkan melalui *content* yang menarik dan informasi kepada calon konsumen. *Content marketing* yang memberikan informasi bermanfaat dan relevan bagi audiens, dapat menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

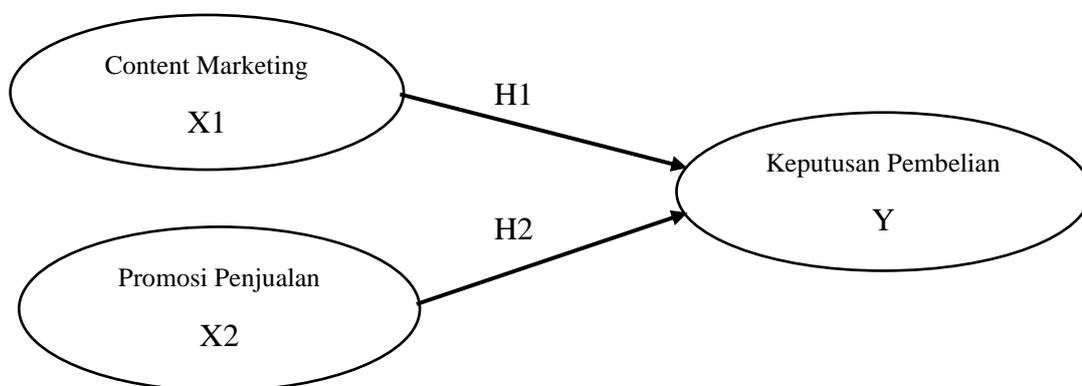
2.3.2. Promosi Penjualan Terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan adalah alat komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai sarana untuk bertukar informasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, promosi penjualan kegiatan yang sangat penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan agar menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, dan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa adanya keinginan untuk membeli.

Berdasarkan paparan di atas bahwa promosi penjualan adalah kegiatan yang meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen untuk menarik calon pembeli melalui promosi yang di tawarkan. Promosi penjualan memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang di promosikan kepada calon konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dari landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk memberikan keputusan pembelian kepada konsumen terhadap suatu produk dilakukan dengan menerapkan *content marketing* dan promosi penjualan yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Maka terbentuklah kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel independen (bebas) yaitu *Content Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2), serta variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran berikut ini:



Tabel 2.2. Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. H1 : Semakin baik *Content Marketing* maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Semakin baik Promosi Penjualan maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.