

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, individu atau organisasi harus menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Proses ini mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pengantaran produk atau layanan dari produsen hingga ke konsumen akhir. Selain itu, pemasaran juga melibatkan berbagai usaha perusahaan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran meliputi periklanan, penjualan, serta distribusi produk kepada pelanggan atau entitas lain.

Pemasaran dijelaskan dalam Walangitan et al. (2022:513), merupakan sebuah tahapan yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, serta penentuan harga produk, layanan, atau ide. Tujuannya adalah dengan mempermudah proses pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan para stakeholder kepentingan dalam situasi yang terus berubah.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus dimulai dengan memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Setelah itu, perusahaan merancang kombinasi kebijakan yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi dengan cara yang paling efektif untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik.

Dalam konsep pemasaran Abasu Swasta (2021:16), terdapat tiga elemen utama yang mendasarinya, yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang berfokus pada konsumen harus:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan yang akan dilayani.
- 2) Menentukan target pasar yang jelas.
- 3) Melakukan penelitian konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku mereka.
- 4) Merancang strategi pemasaran yang efektif berdasarkan informasi tersebut.

b. Kegiatan pemasaran yang terintegrasi

Semua bagian perusahaan, termasuk produksi, pemasaran, dan distribusi, harus bekerja sama secara terkoordinasi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi harus selaras untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapainya, perusahaan harus menyediakan barang dan jasa terbaik dengan harga

yang wajar, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

d. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah alat untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan perusahaan. Hal ini mencakup indikator seperti volume penjualan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan penjualan, dan keuntungan. Agar memiliki kinerja pemasaran yang unggul dibandingkan pesaing, perusahaan harus fokus pada aktivitas pemasaran yang menghasilkan hasil nyata, seperti jumlah produk yang terjual dan tingkat retensi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang dirancang dan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses ini memerlukan strategi dan keahlian yang tepat dalam menyusun rencana pemasaran. Peran manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan, termasuk menciptakan produk yang lebih inovatif, menentukan target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada calon pembeli yang potensial.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Wiyanti & Kusmanto, (2024:237) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong keinginan untuk membeli suatu produk. Proses pembelian melibatkan berbagai aspek yang membuat seseorang tertarik, memilih, hingga akhirnya memutuskan untuk

membeli produk tertentu.

Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan banyak hal, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, dan daya tarik produk. Selain itu, konsumen seringkali memiliki niat awal untuk membeli produk yang menjadi favorit mereka sebelum melakukan transaksi.

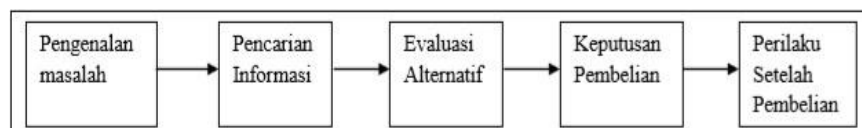
Menurut Soleh et al. (2024:85), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan barang atau jasa yang akan dibeli atau tidak, hingga tindakan pembelian. Menurut Soleh et al. (2024:85) menjelaskan dalam Kotler dan Keller (2016:195) dalam Proses ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian dilakukan.

1. Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan mengevaluasi informasi yang telah mereka kumpulkan dengan mempertimbangkan kondisi sebenarnya dari produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak serta-merta memutuskan untuk membeli, melainkan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Dalam Soleh et al. (2024:85) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama:

- a) **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):** Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, yang memicu kebutuhan atau keinginan untuk memenuhi suatu hal
- b) **Pencarian Informasi (*Information Search*):** Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik melalui sumber internal maupun eksternal.
- c) **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):** Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti fitur, kualitas, harga, dan merek, untuk menentukan opsi yang paling sesuai.
- d) **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):** Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- e) **Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):** Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang.



Sumber: (Novianto et al., 2024)

Gambar 3
Tahap Keputusan Pembelian

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam Anwar & Mujito, (2021:192) adapun faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Faktor Internal

- 1) Keinginan untuk Meningkatkan Penampilan Diri: Banyak konsumen membeli produk untuk meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik mereka. Produk yang memberikan nilai tambah pada penampilan sering kali menjadi pilihan utama.
- 2) Persepsi Pribadi: Cara individu memandang merek atau produk tertentu sangat mempengaruhi keputusan mereka. Pengalaman positif di masa lalu cenderung membuat konsumen tetap setia pada produk yang sama.
- 3) Motivasi Emosional: Keputusan pembelian seringkali didasarkan pada aspek emosional, seperti keinginan untuk mengenang momen spesifik atau menciptakan kenangan baru. Produk yang mampu membangkitkan emosi tertentu biasanya lebih menarik bagi konsumen.

b. Faktor Eksternal

- 1) Iklan dan Promosi: Materi pemasaran yang kreatif dan menarik dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Promosi yang menguntungkan, seperti diskon atau penawaran khusus, juga menjadi daya tarik tambahan.

- 2) Pengaruh Sosial: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh dapat memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen untuk membeli produk tertentu. Mereka cenderung mempercayai pengalaman orang-orang yang mereka percayai.
- 3) Tren Pasar dan Budaya: Perkembangan tren dalam masyarakat sering kali menentukan preferensi konsumen. Produk yang sesuai dengan tren atau nilai budaya tertentu biasanya lebih diminati.
- 4) Kualitas Produk: Daya tahan, keandalan, dan desain produk menjadi pertimbangan penting. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas lebih cenderung dipilih.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soleh et al. (2024:85) menjelaskan bahwa, indikator keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan yaitu:

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada individu yang menunjukkan minat terhadap produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contoh: kebutuhan terhadap produk tertentu, variasi produk yang tersedia, serta kualitas produk.

b) Pilihan Merek

Pembeli perlu menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek menawarkan keunikan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami cara konsumen memutuskan sebuah merek. Contoh: tingkat kepercayaan terhadap merek dan seberapa terkenal merek tersebut di

pasaran.

c) Pilihan Penyalur

Pembeli perlu menentukan saluran atau tempat (penyalur) yang akan digunakan untuk membeli produk. Dalam pembelian digital, pilihan penyalur merujuk pada pemilihan platform atau toko online yang menyediakan produk yang diinginkan konsumen. Contoh: pilihan penyalur dalam konteks pembelian digital adalah platform e-commerce populer di Indonesia.

d) Waktu Pembelian

Keputusan terkait waktu pembelian dapat berbeda antara satu konsumen dengan lainnya. Contoh: ada yang berbelanja setiap bulan, setiap tiga bulan, atau setahun sekali. Pembelian ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan dan kepuasan setelah menggunakan produk.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen juga membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan. Perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk sesuai dengan permintaan yang bervariasi dari setiap konsumen. Contoh: banyaknya produk yang dibutuhkan sesuai kebutuhan individu.

C. Content Marketing

Menurut Milhinhos dalam Jannah & Swarnawati, (2025:52) *content marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content

marketing ini fokus pada penyajian konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai bagi audiens sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Menurut Mukarromah et al., (2022:74) *Content 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.

1. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Wardatul & Swarnawati (2025:52), terdapat beberapa indikator penting yang digunakan untuk menilai efektivitas *content marketing*, yaitu:

a. Relevansi

Pelaku bisnis perlu menyediakan konten yang memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen. Konten tersebut harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu menjawab permasalahan yang mereka hadapi.

b. Keakuratan

Konten yang disampaikan oleh pelaku usaha harus didukung oleh sumber informasi yang terpercaya dan sesuai dengan fakta. Informasi yang diberikan harus benar dan mencerminkan kejadian sebenarnya.

c. Bernilai

Konten yang disajikan oleh pelaku bisnis harus memiliki manfaat dan kegunaan nyata bagi konsumen. Hal ini menjadi syarat utama untuk menciptakan nilai tambah yang dapat menarik minat calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

d. Mudah dipahami

Konten yang dibuat harus disusun sedemikian rupa agar konsumen dapat dengan mudah memahaminya. Baik dalam hal tata bahasa maupun penyampaian visual, konten harus dirancang agar mudah dicerna oleh audiens.

e. Kemudahan Akses

Untuk memastikan konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi, pelaku bisnis perlu menggunakan platform atau media yang terpercaya. Dengan demikian, konten menjadi lebih mudah diakses dan dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif.

D. Kualitas Produk

Menurut Masruroh et al. (2023:136) Kualitas produk adalah gabungan dari berbagai kualitas dan karakter yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Penilaian kualitas ini juga mencakup sejauh mana kualitas dan karakter produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan bersaing dengan membuat produk yang mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menawarkan layanan tambahan sesuai keinginan pelanggan bisa membantu perusahaan memenangkan persaingan.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Masruroh et al. (2023:136) kepuasan dan keputusan membeli dari pelanggan bisa dilihat melalui berbagai indikator kualitas produk berikut:

a) Kinerja (*reformatary*)

Kinerja adalah karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi utamanya. Misalnya, kecepatan, akurasi, efisiensi, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pokok konsumen. Kinerja merupakan indikator utama yang menunjukkan efektivitas produk dalam penggunaannya sehari-hari.

b) Keistimewaan tambahan (*features*)

Keistimewaan atau fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik produk bagi konsumen. Fitur ini bisa berupa tambahan fungsi, desain khusus, atau teknologi yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen, sehingga membuat produk lebih menarik dan kompetitif

c) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu saat digunakan secara normal. Produk yang handal memiliki kemungkinan kecil mengalami gangguan, sehingga konsumen dapat mengandalkan produk tersebut untuk penggunaan berulang dan konsisten.

d) Daya tahan

Daya tahan mengacu pada berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau perlu diganti. Durability adalah ukuran usia operasional produk dalam kondisi normal, mencakup ketahanan teknis dan ekonomis produk. Produk dengan daya tahan tinggi berarti dapat bertahan lama dan memberikan nilai ekonomis lebih bagi konsumen.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Syahailatua & Maura (2024:17) dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Aroma termasuk dalam dimensi Estetika (*Aesthetics*) yang berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bau, warna, dan bentuk. Aroma parfum merupakan elemen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Ketahanan (*Durability*) adalah ukuran umur produk atau berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas. Dalam konteks parfum, ini berkaitan dengan daya tahan aroma di kulit atau pakaian konsumen.

- c. Kemasan (Packaging) termasuk dalam aspek estetika dan juga dapat dikaitkan dengan dimensi Features (Fitur) yang meliputi karakteristik tambahan produk, termasuk desain kemasan yang menarik dan fungsional untuk melindungi produk serta menarik minat pembeli.
- d. Variasi Produk (Product Variety/Features) adalah keberagaman produk yang ditawarkan, seperti berbagai pilihan aroma, ukuran, atau fitur tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.
- e. Keamanan Produk (Product Safety) meskipun tidak selalu disebutkan secara eksplisit dalam dimensi kualitas produk klasik, keamanan produk merupakan bagian dari standar kualitas yang harus dipenuhi agar produk aman digunakan dan tidak menimbulkan efek negatif bagi konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ringkasan dari studi-studi yang telah dilakukan di masa lalu. Hasil-hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat dalam kehidupan nyata, tetapi juga dapat dijadikan sebagai referensi dan landasan bagi peneliti lain dalam mengembangkan studi yang berkaitan dengan topik berbeda. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan wawasan, perspektif, serta temuan yang dapat berkontribusi terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini:

Table 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ISSN: 1410-3737(p) https://doi.org/10.46	(Tajudinnur et al. 2022)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan <i>software Smart PLS</i> .	X: Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Y: Niat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung
2.	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness e-ISSN :2963-766X https://doi.org/10.55	Muhammad Farhan, Yulasmu Yulasmu, & Nila Pratiwi. (2024)	<i>Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS</i> .	X: Digital Marketing dan Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Digital Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Awareness, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan
3.	Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. <i>Jambura Journal of Educational Management</i> , 6(1), 189-205. https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3759	Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., & Sukmono, R. A. (2025).	<i>software SmartPLS</i>	X: Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust dan Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Viral Marketing efektif meningkatkan keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial dari orang terdekat, sementara Brand Ambassador

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel	Hasil
4.	Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. <i>Economic Reviews Journal</i> , 3(4), 1545 –. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.497	Viki Ahmad Badri, & Miftahul Huda. (2024).	smart PLS 4.0	X: Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, sementara Minat Beli juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop) <i>E-ISSN : 3063-9158, 1(3)</i> , 332–339. https://doi.org/10.62379/jerd.v1i3.282	Anggun Mardiyah, Yulasmi, & Deni Saputra. (2025).	<i>path analysis, analisis partial least Square</i> (PLS) software SmartPLS 3.0	X: Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Diskon, dan Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga. Brand Image dan Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, Brand Image, Diskon, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga sebagai variabel intervening.
6.	Pengaruh Live Streaming Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Medan. <i>Image. JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)</i> ISSN: 2599-137	Diniati, Tengku Ahmad Helmi, Tri Kartika Yuda (2024)	<i>Structural Equation Modeling (SEM). Program SmartPLS versi 3.0</i>	X: Live Streaming Dan Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan baik live streaming maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

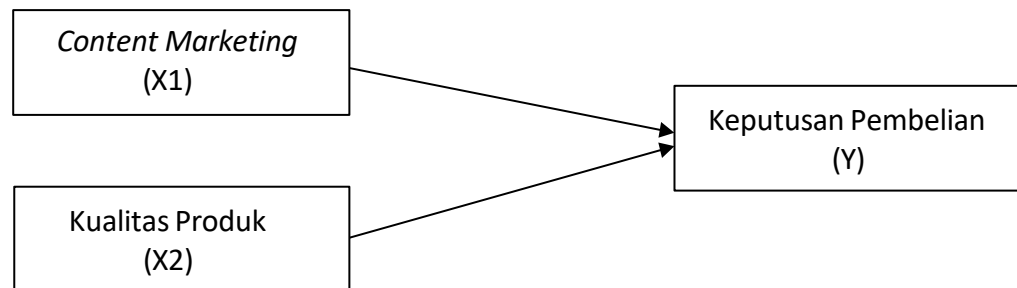
No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel	Hasil
	https://doi.org/10.30743/jrmb.v9i1.11077				
7.	Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(10), 6202–. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2841	Gracia Aprina Chita Rahayu, & Siti Aminah. (2024).	<i>SmartPLS 3.0.</i>	X: Content Marketing dan Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa content marketing serta brand awareness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro, 7(1), 38–52. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211	Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023).	<i>software smartPLS 3.3.7.</i>	X: Content Marketing dan Sosial Media Y: Minat Beli Ulang	Hasil menunjukkan Content Marketing berdampak negatif pada minat beli ulang tetapi positif pada keputusan pembelian. Sosial Media berpengaruh positif pada keduanya. Keputusan pembelian memengaruhi minat beli ulang dan memediasi pengaruh Sosial Media, namun tidak memediasi hubungan Content Marketing dengan minat beli ulang.
9.	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 265–282. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860	Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan	<i>Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0</i>	X: Brand Image Dan Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek. Faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific adalah kualitas produk.

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel	Hasil
					Dengan demikian, untuk memengaruhi lebih banyak keputusan pembelian pelanggan, produk perawatan kulit Skintific harus mempertahankan kualitas produk dan brand image mereka yang sangat baik.
10.	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia: The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 2(1), 73 - 84. https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444	UstadriatulMu karromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022).	<i>SmartPLS 3.0.</i>	X: Konten Marketing dan Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis, perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam kerangka konseptual atau pemikiran dapat membantu peneliti untuk berpegang dengan tujuan yang dilakukan penelitian ini. Dibawah ini peneliti melampirkan kerangka pemikiran dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 4
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:159), hipotesis adalah jawaban sementara atas dugaan terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum teruji secara empiris melalui data penelitian hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian.

Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

i. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah salah satu jenis periklanan digital dari berbagai komunitas online salah satunya media sosial untuk berkomunikasi. Untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada konsumen, banyak bisnis menggunakan *content marketing*. Menurut Jannah & Swarnawati (2025), *content marketing* adalah teknik pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target, dengan tujuan

mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Rahayu & Aminah (2024:6209) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya” menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Freshchubs. Dengan kata lain, *Content Marketing* yang dihasilkan oleh perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, relevan, dan disajikan dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Demikian pula, Nasta'in et al. (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum MyKonos

ii. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Masruroh et al. (2023), kualitas produk adalah gabungan dari berbagai sifat dan karakteristik yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu

Yoeanda et al. (2024:10) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang” Dalam penelitian ini, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk parfum. Kualitas produk yang dimaksud meliputi aroma parfum yang wangi dan tahan lama, serta keberagaman varian aroma yang ditawarkan. Semakin banyak pilihan aroma dan semakin tinggi kualitas parfum, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di toko mitra parfum tersebut. Hal ini sejalan juga dengan Diniati et al. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum MyKonos.