

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen

Manajemen menjadi unsur penting dalam berbagai jenis organisasi, baik perusahaan, lembaga pemerintahan, maupun organisasi non-profit. Secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai proses mengatur kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Jannah & Mufidah (2023) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemanfaatan sumber daya secara efisien. Sedangkan menurut Marthadinata & Ritonga (2024) Manajemen sebagai ilmu merupakan seni manajemen sumber daya manusia merupakan cabang dari ilmu manajemen.

Nizamuddin et al.(2024) menyebutkan bahwa istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur, dan mencakup serangkaian aktivitas yang disusun secara sistematis berdasarkan fungsi-fungsi tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisir, mengendalikan dan memimpin sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas penting bagi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan serta memastikan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran:

*American Marketing Association* di dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2014:27) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, serta menukarkan ajuan yang memiliki makna bagi konsumen, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Quintania & Arifin (2025:385) *by positioning safety performance and certifications as part of strategi marketing communications, companies not only comply with regulatory requirements but also build stronger client relationships, reinforce brand credibility, and achieve competitive differentiation.*

Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Tjiptono (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan permohonan terhadap

produk atau jasa serta menjamin barang tersebut tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli, pemasaran dapat diartikan sebagai proses manajerial yang berorientasi pada penciptaan nilai melalui kegiatan komunikasi, distribusi, dan pertukaran produk atau jasa guna mencukupi kebutuhan serta minat konsumen.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Menurut Abdullah & Tantri dalam Quintania & Sasmitha (2020) manajemen pemasaran adalah metode rancangan dan penerapan dari penjelmaan, pemenuhan harga, jasa, dan konsep untuk menciptakan pertukaran dengan golongan sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam merancang, mengomunikasikan, serta memberikan nilai terbaik bagi pelanggan. Manajemen pemasaran seperti seni dan ilmu untuk menentukan target pasar dan meraih, mempertahankan, serta memajukan konsumen dengan menciptakan, membawa, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang terbaik.

Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017:3) menegaskan bahwasanya pemasaran merupakan interaksi sosial dan pengendalian di mana individu maupun kelompok berupaya mencukupi kebutuhan serta keinginannya dengan kreasi dan pertukaran nilai dengan pihak terkait.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang mengatur kegiatan pemasaran secara sistematis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing melalui penciptaan nilai pelanggan.

#### **2.1.4 Pengertian *Content Marketing***

##### **1. *Content Marketing***

Menurut V.A.R.Barao *et al.* (2022) *content marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar.

Kotler (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah aktivitas pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten yang relevan serta bermanfaat bagi audiens tertentu dengan tujuan membangun interaksi dan hubungan yang berkelanjutan.

Menurut Yunita *et al.* (2021), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penyajian konten bernilai dan relevan secara konsisten guna menarik perhatian pelanggan serta mendorong perilaku pembelian yang menguntungkan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, *content marketing* dapat diartikan sebagai rencana pemasaran digital yang berorientasi pada penciptaan dan penyebaran konten informatif dan menarik guna membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan konsumen.

*Content marketing* pula yaitu metode pemasaran penting yang perhatian atas pembuatan dan penyebaran konten berharga, relevan, dan konsisten guna memikat dan mempertahankan konsumen serta memajukan tindakan konsumen yang positif.

## 2. Dimensi *Content Marketing*

Menurut Karr (2016) dalam penelitian Nada (2023) ditemukan sebagian indikator yang memperlihatkan bahwa *content marketing* yang telah dibuat telah berhasil dengan baik, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Reader Cognition* adalah pembentuk konten dapat membuat pembaca dari konten yang mereka buat mengerti dan dapat menyerap suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat meraih semua target audiens nya. Misalnya dengan cara interaksi visual, suara, dan kinestetik (memakai anggota tubuh dan otak secara bersamaan).
2. *Sharing Motivation* ialah kondisi dimana pembuat konten akan memberikan suatu informasi yang berguna dalam dunia sosial. Dengan *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperlebar capaian pasar mereka ke sasaran audiens yang

lebih banyak lagi. Ada dasar khusus mengapa konten kreator membagikan konten mereka. Konten kreator berharap dapat mengedukasi bagi siapapun yang membaca atau melihat konten tersebut.

3. *Persuasion* ialah kondisi dimana konten kreator dapat memikat dan mendorong target penonton nya untuk menjadi konsumen suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat dipahami target penonton mau beralih dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten kreator perusahaan, dan itu dapat menciptakan pengaruh timbal balik yang bermanfaat pihak audiensi dan perusahaan.
4. *Decision Making* ialah kondisi keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan aspek yang beragam dalam menciptakan suatu keputusan yang menurut mereka sudah sepadan dengan kriteria pendukung miliknya. Konten bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki kriteria pendukung tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen.

5. *Life Factors* hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target penonton. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga.

### **2.1.5 Pengertian *Live Streaming***

#### **1. *Live Streaming***

Siaran langsung ialah sarana yang memikat dan dua arah yang terpusat pada pengguna dengan menyediakan interaksi waktu nyata antara konsumen dan penjual (Wang *et al*, 2022). Verma & Kumar (2021) *live streaming* adalah pendekatan yang ampuh untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat memikat perhatian mereka sepenuhnya dan membangun partisipasi kuat.

*Live streaming* ialah salah satu kegiatan pemasaran digital secara langsung guna membentuk ruang interaksi dan meningkatkan perkembangan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan penerapan teknologi dan hubungan sosial.

Keindahan visual pada *live streaming* terletak pada visual yang memikat, pemilihan huruf dan elemen latar serta penjelasan yang mudah dicerna sebagai taktik guna menarik minat dan merayu

konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan (Anisa *et al.*, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media interaktif yang berfokus pada interaksi waktu nyata antara pelanggan, menarik perhatian mereka, dan menciptakan keterlibatan tinggi. Ini adalah aktivitas pemasaran elektronik *real-time* untuk membangun interaksi dan pertumbuhan intens dengan pembeli.

## **2. Dimensi *Live Streaming***

Menurut Fitriyani *et al.* (2021) indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*) *live streaming* sebagai media komunikasi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga prospek pembeli memperoleh penjelasan yang lebih detail terkait produk tersebut.
2. Waktu nyata (*real time*) calon pembeli bisa mengajukan pertanyaan dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur *chat* dan akan direspons oleh penjual sepanjang *live* berlangsung.
3. Alat promosi, dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promosi yang sedang aktif saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon *customer* menerima diskon. Hal itu dimanfaatkan sebagai media promosi.

### **2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Afriyeni (2023) keputusan pembelian bermula ketika pelanggan mempunyai keperluan, lalu pelanggan tertarik

memakai produk untuk dibeli. Tetapi sebelum menentukan pilihan pembelian, konsumen menggali informasi terkait barang yang hendak dibeli dan konsumen mulai tertarik untuk membeli barang itu.

Sebelum melakukan transaksi pembelian, keputusan ditentukan oleh ketertarikan beli. Oleh sebab itu, niat beli memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak hanya dipengaruhi keputusan pembelian, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok yang

memiliki banyak barang yang paling diminati. Niat pembelian menggambarkan tindakan pelanggan yang diantisipasi untuk terjadi atau peluang bahwa sikap dan tindakan akan berubah menjadi pembelian (Kim *et al.*, 2017).

Minat beli konsumen sangat penting dalam meramalkan perilaku konsumen yang jelas dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi yang menjadikan pengukuran tidak mudah dalam situasi yang bervariasi. Ketertarikan membeli kerap dijadikan indikator untuk memperkirakan pembelian nyata (Arifin *et al.*, 2018).

Sebelum menetapkan untuk membeli suatu produk, seseorang pembeli pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Tahapan penentuan keputusan menurut Agusta (2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan menemukan masalah utama yang mempengaruhi tujuan, merancang mengkaji dan menentukan berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan

rasa puas ataupun bahaya yang mungkin ada terjadi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat menetapkan keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana tahapan dalam proses memutuskan tersebut itu dilakukan.

Dalam uraian di atas dapat dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menetapkan suatu penentuan suatu produk untuk meraih kepuasan yang diharapkan. Tindakan ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam memakai produk yang tetap, jika ada modifikasi yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

## **2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Mahfoedz (2013) dalam penelitian Fitriah (2020) terdapat 5 dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Waktu pembelian, pembeli harus mengambil keputusan kapan mereka akan melakukan pembelian. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, promosi, diskon musiman, atau momen-momen tertentu. Perusahaan perlu mengetahui waktu yang tepat untuk menawarkan produk kepada konsumen.
4. Jumlah pembelian, ada yang memperoleh harian, mingguan, dua mingguan, dan bulanan. Jumlah pembelian konsumen dapat menetapkan pilihan tentang kuantitas produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian bisa lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang diperlukan sesuai dengan preferensi yang beragam dari para pembeli.
5. Metode pembayaran, pembeli dapat menentukan cara pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen pemakaian produk dan layanan, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga terdampak oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan belajar dasar bagi penulis serta menjadi salah satu pendukung penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti / tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	<b>Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati dan Dexi Triadinda (2023)</b> Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di TikTok	<b>X1: <i>Live Streaming</i></b> <b>Dimensi:</b> Interaktivitas, Kredibilitas Host, Kualitas Visual dan Audio, dan Durasi dan Frekuensi <b>X2: <i>Customer Rating</i></b> <b>Dimensi:</b> Skor rata-rata, Jumlah Ulasan, Kualitas Ulasan, Kredibilitas Reviewer <b>Y: Keputusan Pembelian</b> <b>Dimensi:</b> Kesadaran Produk, Minat Beli, Evaluasi Alternatif, dan Niat Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Variabel <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta variabel <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan variabel <i>live streaming</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<b>Shahnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriyah (2023)</b> Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<b>X1: <i>Content Marketing</i></b> <b>Dimensi:</b> Relevansi Konten, Kualitas Informasi, Konsistensi Branding, dan Interaktivitas. <b>X2: <i>Live Streaming</i></b> <b>Dimensi:</b> Interaktivitas, Kredibilitas Host, Kualitas Visual dan	Kuantitatif deskriptif, Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Content marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama peneliti / tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Pada <i>Customer</i> Generasi Z @scarlett_whiteni ng Di Surabaya)	Audio, Frekuensi dan Durasi. <b>Y: Keputusan Pembelian</b> <b>Dimensi:</b> Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian		
3	<b>Misbakhudin dan Komaryatin (2023)</b> Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Review</i> Pada Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	<b>X1: Content Marketing</b> <b>Dimensi:</b> Relevan Konten, Kualitas Informasi, Konsistensi Branding, dan Interaktivitas. <b>X2: Live Streaming</b> <b>Dimensi:</b> Interaktivitas, Kredibilitas Host, Kualitas Visual dan Audio, dan Frekuensi dan Durasi. <b>X3: Online Customer Review</b> <b>Dimensi:</b> Kuantitas Ulasan, Kualitas Ulasan, Kredibilitas Reviewer, dan Sentimen Ulasan. <b>Y: Keputusan Pembelian</b> <b>Dimensi:</b> Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi,	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	<i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee, <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat oleh penjual Shopee menyampaikan informasi produk <i>fashion</i> yang ditampilkan dalam <i>Live Streaming</i> memiliki kualitas yang baik dan diulas secara detail.

No	Nama peneliti / tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
4	<p><b>Brian Ramadhan dan Nor Lailla (2024)</b> Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming</i> Dan <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Produk <i>Fashion</i> Erigo)</p>	<p><b>X1: <i>Content Marketing</i></b>  <b>Dimensi:</b> Relevan Konten, Kualitas Informasi, Konsistensi Branding, dan Interaktivitas.  <b>X2: <i>Live Streaming</i></b>  <b>Dimensi:</b> Interaktivitas, Kredibilitas Host, Kualitas Visual dan Audio, Frekuensi dan Durasi.  <b>X3: <i>Co-Branding</i></b>  <b>Dimensi:</b> Kesesuaian Merek, Nilai Tambah, Reputasi Merek Mitra, dan Inovasi Produk.  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>  <b>Dimensi:</b> Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian.</p>	Kuantitatif dan Regresi dan Linier Berganda	<p><i>Content Marketing, Live Streaming</i> dan <i>Co-Branding</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> erigo di wilayah Jabodetabek melalui <i>E-Commerce</i> Shopee. Dengan hasil <i>f-square</i> yaitu <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian 0,195, <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian 0,133 dan <i>Co-Branding</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 0,100.</p>
5	<p><b>Andika Putra, Veny Puspita dan Sintia Safrianti (2024)</b> Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing</i>, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kota Bengkulu</p>	<p><b>X1: <i>Live Streaming</i></b>  <b>Dimensi:</b> Interaktivitas, Kredibilitas Host, Kualitas Visual dan Audio, Frekuensi dan Durasi.  <b>X2: <i>Content Marketing</i></b>  <b>Dimensi:</b> Relevansi Konten, Kualitas Informasi, Konsistensi Branding, dan Interaktivitas.  <b>X3: <i>Online Customer Review</i></b>  <b>Dimensi:</b></p>	Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	<p><i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko TikTok di kota Bengkulu, <i>Content Marketing, Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>

No	Nama peneliti / tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		Kuantitas Umum, Kualitas Umum, Kredibilitas Reviewer, dan Sentimen Ulasan. <b>Y: Keputusan Pembelian</b> <b>Dimensi:</b> Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian.		keputusan pembelian pada TikTok di kota Bengkulu, sedangkan secara simultan variabel <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko TikTok di kota Bengkulu.
6	<b>Suci Mulyani, Suri Amilia, dan Dewi Rosa Indah (2024)</b> Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	<b>X1: Content Marketing</b> <b>Dimensi:</b> Relevansi Konten, Kualitas Informasi, Konsistensi Branding dan Interaktivitas. <b>X2: Live Streaming</b> <b>Dimensi:</b> Interaktivitas, Kredibilitas Host, Kualitas Visual dan Audio, Frekuensi dan Durasi. <b>Y: Keputusan Pembelian</b> <b>Dimensi:</b> Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Evaluasi Pasca Pembelian.	Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	<i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee menggunakan metode regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama peneliti / tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
7	<p><b>Dina Febriyani Tri Utami dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024)</b> Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada TikTok Shop</p>	<p><b>X1: <i>Live Streaming</i></b> <b>Dimensi:</b> Interaktivitas, Kredibilitas Host, Kualitas Visual dan Audio, Frekuensi dan Durasi. <b>X2: <i>Content Marketing</i></b> <b>Dimensi:</b> Relevansi Konten, Kualitas Informasi, Konsistensi Branding dan Interaktivitas. <b>Y: Keputusan Pembelian</b> <b>Dimensi:</b> Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian.</p>	Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	<p><i>Live Streaming dan Content Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan, dengan <i>live streaming</i> memberikan dampak yang lebih besar.</p>
8	<p><b>Rezqiqi Rizqia Savitri dan Alimuddin Rizal Riva'i (2024)</b> Pengaruh <i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee</p>	<p><b>X1: <i>Flash Sale</i></b> <b>Dimensi:</b> Waktu Terbatas, Stok Terbatas, Dikson Signifikan, Urgensi/FOMO dan Promosi Awal <b>X2: <i>Live Streaming</i></b> <b>Dimensi:</b> Interaksi, Waktu Nyata dan Alat Promosi <b>X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i></b> <b>Dimensi:</b> Intensitas, <i>Valence of Opinion</i> dan Konten <b>Y: <i>Impulse Buying</i></b> <b>Dimensi:</b> <i>Religiosity</i>, <i>Platform Quality</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Consumer Mood</i> dan <i>Self-Control</i></p>	Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	<p><i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>
9	<p><b>Cahyani Kurniastuti, Linda Septiani, dan Ismayudin Yuliyzar (2022)</b> Pengaruh <i>Online</i></p>	<p><b>X1: <i>Online Customer Review</i></b> <b>Dimensi:</b> <i>Source Credibility</i>, <i>Review Quality</i>, <i>Review Quantity</i>, <i>Review Valence</i>.</p>	Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	<p>Pengaruh <i>online customer review</i>, <i>live streaming</i>, dan <i>content creator</i> terhadap keputusan</p>

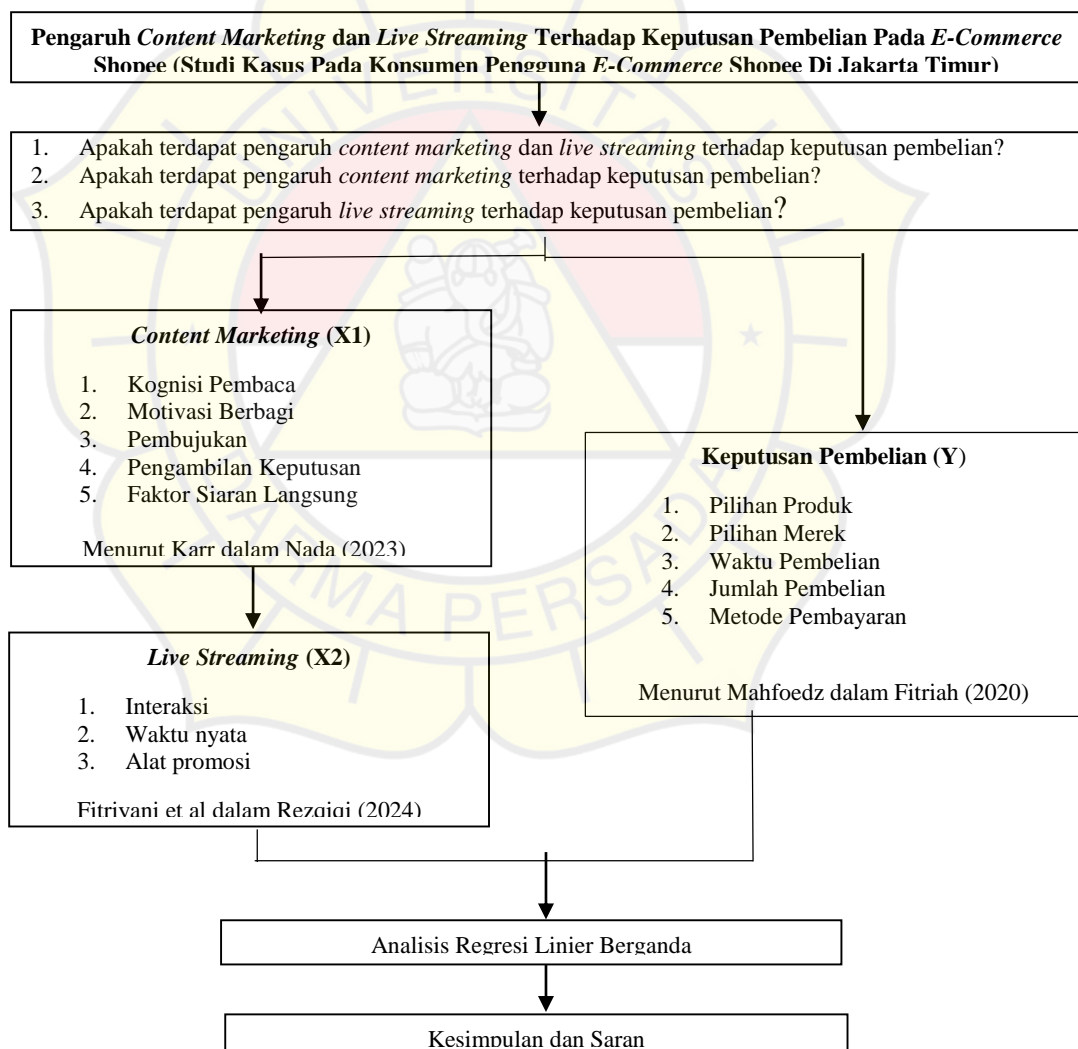
No	Nama peneliti / tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace TikTok Shop</i>	<b>X2: Live Streaming</b> <b>Dimensi:</b> <i>Streamer Expertise, Streamer Entertainment, Interactivity.</i> <b>X3: Content Creator</b> <b>Dimensi:</b> <i>Consumption, Contribution, Creation.</i> <b>Y: Keputusan Pembelian</b> <b>Dimensi:</b> <i>Purchase Intention, Actual Purchase, Repeat Purchase, Purchase Timing.</i>		pembelian di Tiktok Shop hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan <i>live streaming</i> memiliki kontribusi pengaruh terbesar.
10.	<b>Zicheng Luo (2024)</b> <i>The Impact of Short Video and Live Streaming on E-commerce Consumers Purchasing Decisions</i>	<b>X1: Short Video</b> <b>Dimensi:</b> <i>Content, Visual Appeal, Time and Message Clarity, Engagement, dan Emosional Appeal.</i> <b>X2: Live Streaming</b> <b>Dimensi:</b> <i>Interactivity, Attractiveness of Host, Product Information Quality, Seller, dan Usefulness of the Broadcast.</i> <b>Y: Consumers Purchasing Decisions</b> <b>Dimensi:</b> <i>Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, dan Purchase Decision.</i>	Studi literatur dan analisis konseptual	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa video pendek dan siaran langsung dengan tingkat keterlibatan tinggi dan pengalaman imersif dapat secara signifikan meningkatkan identitas merek dan kepuasan pelanggan. Hal ini berdampak positif pada minat beli dan niat pembelian ulang konsumen.
11.	<b>Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, dan Usran Masahere (2023)</b> <i>Pengaruh Content</i>	<b>X1: Content Marketing</b> <b>Dimensi:</b> <i>Kognisi Pembaca, Motivasi Berbagi, Pembujukan, Pengambilan Keputusan,</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	<i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh secara simultan dengan

No	Nama peneliti / tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p><i>Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop</i></p>	<p>dan Faktor Siaran Langsung.  <b>X2: Live Streaming</b>  <b>Dimensi:</b> Fitur, Aplikasi Belanja Seluler, Model Komersialisasi, dan Mengumpulkan Jumlah Pengguna <i>Live Shopping</i>.  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>  <b>Dimensi:</b> Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Harga, Pilihan Tempat, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.</p>		<p>Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Pengguna <i>TikTok Shop</i> Di Jakarta Selatan.</p>
12	<p><b>Nur Lailatul Fitriah (2020)</b>  Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya</p>	<p><b>X1: Kualitas Produk</b>  <b>Dimensi:</b> Kinerja, Fitur, Realibilitas, Konformasi, Daya Tahan, <i>Service Ability</i>, Estetika, dan Persepsi Terhadap Kualitas  <b>X2: Promosi</b>  <b>Dimensi:</b> Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Langsung  <b>X3: Kualitas Pelayanan</b>  <b>Dimensi:</b> Berwujud, Keandalan, Empati, Kepastian dan Cepat Tanggap  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>  <b>Dimensi:</b> Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian</p>	<p>Kuantitatif, Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya</p>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada konsep dan studi sebelumnya yang telah dianalisis, maka didapatkan sebuah kerangka konsep yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menggambarkan dampak antara variabel bebas yaitu *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran ini dituangkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:54) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Ha1:** Ada pengaruh antara *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Live Streaming* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *E-Commerce* Shopee.

**Ho1:** Tidak ada pengaruh *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Live Streaming* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *E-Commerce* Shopee.

**Ha2:** Ada pengaruh antara *Content Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *E-Commerce* Shopee.

**Ho2:** Tidak ada pengaruh antara *Content Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *E-Commerce* Shopee.

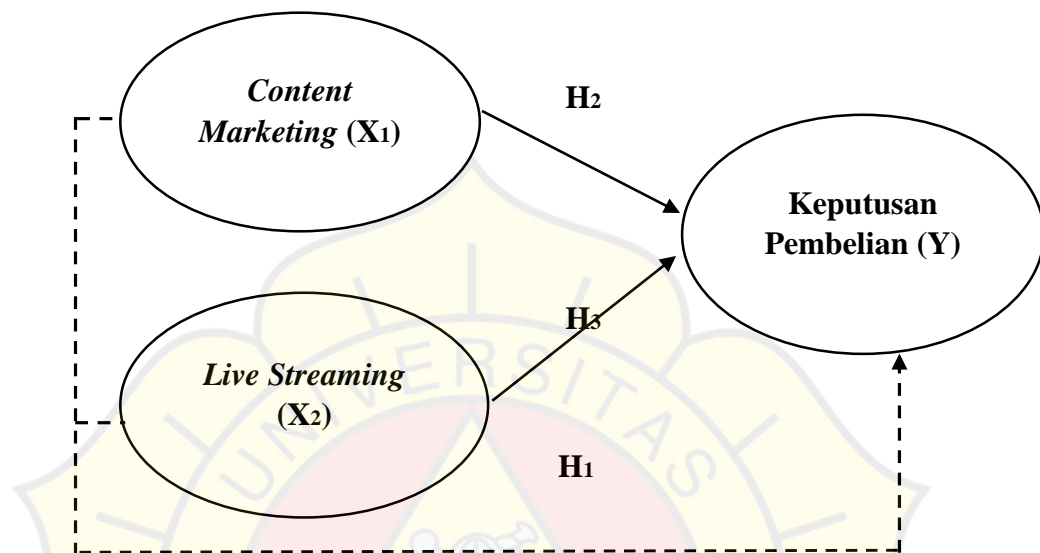
**Ha3:** Ada pengaruh antara *Live Streaming* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *E-Commerce* Shopee.

**Ho3:** Tidak ada pengaruh *Live Streaming* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *E-Commerce* Shopee.

### 2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:72), menyatakan bahwa paradigma penelitian adalah suatu cara berpikir yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, yang sekaligus mencerminkan

jenis masalah yang harus ditangani, teori yang digunakan untuk membangun hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan metode analisis statistik yang digunakan.



Sumber: Data Diolah Penulis Tahun 2025

**Gambar 2. 2 Diagram Model Penelitian**

**Keterangan :**

- > : Parsial
- - - - -> : Simultan