



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, Usran Masahere (2023).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop	Metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada pengguna tiktok shop di Jakarta Selatan.	Persamaan pada metode penelitian kuantitatif, variabel X1 <i>Content Marketing</i> dan X2 <i>Live Shopping</i> dan Y Keputusan Pembelian. Perbedaan terdapat pada objek penelitian, variabel X Citra Merek dan E- WOM
2.	Nur Lailatul Kamilah, Rifdah Abadiyah.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian di TikTokshop	Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Persamaan pada metode penelitian kuantitatif, variabel X1 <i>Content Marketing</i> , X3 E-WOM. Perbedaan penelitian terdapat pada variabel X2 <i>Influencer Marketing</i> , dan objek penelitian.



3.	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country of Origin</i> And <i>Motivation</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM dan <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Korea Nature Republic di kota Pekanbaru	Persamaan penelitian menggunakan metode kuantitatif, variabel X2 E-WOM, Y Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian pada objek penelitian
4.	Liyono, (2022)	Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi	Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel X2 E-WOM, Y Keputusan Pembelian Perbedaan penelitian pada objek, Variabel X1 brand Image X3.
5.	Dessy Eka Arianthi, Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M (2020).	Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)	Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Persamaan penelitian menggunakan metode kuantitatif, variabel X1 Citra merek, X3 Electronic Word of Mouth dan Y Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada variabel X2 Kualitas pelayanan, objek penelitian.
6.	Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono,	Pengaruh Content Marketing dan	Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan penelitian menggunakan



	Ryan Darmawan (2021).	Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial	bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan sedangkan Life style berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial.	metode kuantitatif, variabel X1 Content Marketing dan Y Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian Variabel X2 Lifestyle dan objek penelitian.
7.	Agam Misbakhudin, Nurul Komaryatin (2023).	Content Marketing, Live Streaming dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion	Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan content marketing, live streaming, dan online customer review berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Persamaan penelitian menggunakan metode kuantitatif, variabel X1 content marketing, X2 live streaming, Y keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu objek penelitian, variabel X3 online customer review
8.	Lilik Maslucha, Nur Ajizah (2023).	Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel live streaming, brand minded tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian menggunakan metode kuantitatif variabel X1 live streaming tiktok, Y keputusan pembelian. Perbedaan objek penelitian X2 brand minded, X3 brand ambassador



Berdasarkan tabel penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa, menurut (Nada et.al 2023) variabel *Content Marketing* dan *Live Shopping* berpengaruh secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kamilah et.al) *Conten Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Amin et.al 2021) EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Liyono, 2022) EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Ariantih et.al, 2020) Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Huda et.al, 2021) *Conten Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Misbakhudin et.al, 2023) *Conten Marketing*, *Live Straming* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Maslucha 2023) *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



2.2 Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:160) perilaku konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991) dalam Anoraga (2009:223) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Putri Nugraha et al., (2021:2) perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku seseorang individu atau kelompok (konsumen) dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa guna memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.



Menurut Kotler dan Keller (2009:160) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dasar perilaku seseorang. Sehingga pemasar harus memperhatikan dan memahami cara dalam memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru. Sub-budaya memberikan lebih banyak ciri sosial bagi anggotanya yang mana meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan anggota keluarga mampu mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status merupakan kelompok yang menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku, seseorang dalam kelompok menjadi anggota berdasarkan peran dan status.



3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan rangsangan dari eksternal baik berupa pemasaran, produk, harga, distributor dan promosi maupun lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan kebutuhan, pencarian data atau informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler&Keller keputusan pembelian adalah suatu proses yang didasarkan pada analisis keinginan untuk memecahkan masalah, mencari informasi, dan melakukan penelitian terhadap sumber informasi untuk pemilihan pembelian, keputusan pembelian dan sikap pasca pembelian.

Keputusan pembelian yaitu memutuskan membeli dengan memilih dari dua pilihan atau lebih alternatif pilihan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mempertimbangkan beberapa hal diantaranya memilih produk, merek, penjual, waktu



pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi suatu produk atau merek kemudian setiap pilihan alternatif dievaluasi hingga akhirnya mengarah pada keputusan pembelian, menurut Wijaya, Rahmad dkk (2022) dalam (Kamilah & Abadiyah, 2023)

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk atau merek yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dimana mereka cenderung memilih produk yang bermanfaat dan berkualitas baik. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian secara online yaitu:

1. Harga: *e-commerce* menawarkan berbagai produk serupa dengan harga sangat kompetitif, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Promosi: platform *e-commerce* sering menyediakan promosi seperti diskon, voucher belanja, maupun subsidi biaya pengiriman yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan konsumen.



3. Kemudahan dan informasi: ini mencakup kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan dan transaksi yang sederhana.
4. Kualitas produk: konsumen harus siap dengan kemungkinan perbedaan antara ekspektasi dan realitas produk.
5. Keamanan dan kepercayaan: hal ini mencakup keamanan transaksi, keaslian produk, penyimpanan uang digital dan keamanan privasi. Keamanan produk juga dapat divalidasi melalui testimoni dari konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

2.2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) indikator keputusan pembelian suatu produk yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang akan dipenuhi.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi mengenai berbagai pilihan barang atau jasa yang diperlukan.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai manfaat produk atau jasa yang tersedia sebelum memutuskan pembelian.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen memilih satu alternatif dan melakukan pembelian.



5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) indikator keputusan pembelian mencakup beberapa hal yaitu:

1. Pilihan produk: Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka, serta mempertimbangkan berbagai varian dan kualitas produk yang tersedia.
2. Pilihan merek: Pembeli membuat keputusan terkait merek yang akan mereka beli, yang dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat kepercayaan atau popularitas merek tersebut.
3. Pilihan penyalur/penjual: Setiap pembeli mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih tempat pembelian, seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif dan ketersediaan barang.
4. Waktu pembelian: konsumen memiliki interval waktu yang berbeda dalam melakukan pembelian, misalnya sebulan sekali atau tiga bulan sekali, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor personal atau situasional
5. Jumlah pembelian: Konsumen juga mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli satu transaksi, yang



dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi individu mereka. Perusahaan harus mempersiapkan stok produk yang cukup untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual serta untuk membedakan mereka dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Tjiptono (2011:49) citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Hal ini muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) dalam (Tanady & Fuad, 2020) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemikiran yang ada benak konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang telah mereka kenal



dan mereka gunakan. Konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan barang yang telah mereka gunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaya (2007) yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu: terkait dengan standar kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan: berhubungan dengan reputasi dan persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat: menyangkut fungsi dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen.
- d. Pelayanan: berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumennya.
- e. Resiko: menyangkut persepsi konsumen tentang risiko yang mungkin terjadi dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.
- f. Harga: berkaitan dengan nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dan bagaimana hal ini mempengaruhi citra merek dalam pikiran konsumen.
- g. Image: merupakan citra atau reputasi merek itu sendiri, yang mencakup persepsi pelanggan, kesan yang dibangun dan informasi yang terkait dengan merek dari produk tertentu.



Adapun manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller (2005) dikatakan sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi: memudahkan pengelolaan dan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum: merek dapat dijaga sebagai properti intelektual melalui merek dagang terdaftar, hak paten untuk proses produksi, serta hak cipta dan desain untuk kemasan produk.
3. Penanda kualitas: berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang puas, memudahkan mereka untuk memilih dan membeli produk kembali.
4. Media untuk menciptakan asosiasi dan makna: membangun asosiasi dan makna yang unik membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif: menjadi sumber keunggulan melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik benak konsumen.
6. Sumber financial: menjadi sumber pendapatan di masa mendatang.



2.2.3.1 Indikator Citra Merek

Menurut (Efendi & Hapsari Lubis, 2022) citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya:

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*): menjelaskan bagaimana konsumen memandang perusahaan sebagai organisasi yang memproduksi produk. Ini mencakup popularitas perusahaan, kredibilitasnya, jaringan yang dimiliki dan penggunaan produknya.
2. Citra produk (*product Image*): merupakan pandangan konsumen terhadap produk saat digunakan, yang bisa bersifat positif atau negatif. Citra produk meliputi persepsi terhadap kinerja produk, manfaat yang diberikan, serta jaminan yang diberikan kepada konsumen.
3. Citra pemakai (*User Image*): merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk. Citra ini berasal dari nilai-nilai personal yang diberikan oleh penggunaan produk tersebut.

2.2.4 Konten Marketing

Content marketing diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki



nilai, relevansi dan konsistensi dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, pendekatan ini bertujuan untuk memberikan konten yang bermanfaat bagi audiens menurut Setiawan dkk (2016) dalam Kamilah & Abadiyah,(2023)

Menurut Pulizzi dalam (Mahardini et al., 2022) content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan.

Menurut Gunelius (2011) dalam (Prasetya et al., 2021.) *content marketing* merupakan proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila:

1. Dapat menarik minat, melibatkan, serta memberikan informasi dan edukasi kepada pelanggan.
2. Mengungkapkan seluruh nilai yang mencerminkan identitas perusahaan, termasuk keunikan , konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. Bersikap proaktif dan mampu berkembang seiring waktu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang berkualitas, relevan



dan konsisten untuk menarik minat pelanggan sasaran. Tujuannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan konten informatif dan edukatif yang sesuai dengan kebutuhan.

2.2.4.1 Indikator Konten Marketing

Menurut (Milhinhos, 2015) Konten Marketing dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Relevansi: pemasar harus menyediakan konten yang benar-benar relevan dan sesuai dengan masalah atau kebutuhan konsumen.
2. Akurasi: konten pemasaran harus berisi informasi akurat dan aktual sesuai kenyataan, agar konsumen mendapatkan informasi yang benar.
3. Bernilai: Konten pemasaran sebaiknya memberikan nilai dan manfaat yang nyata bagi konsumen.
4. Mudah dipahami: konten pemasaran harus disajikan dengan Bahasa dan format yang konsumen mudah mengerti.
5. Mudah ditemukan: pemasar perlu menyalurkan konten melalui media yang tepat agar informasi mudah diakses dan didapatkan konsumen.
6. Konsistensi: pemasar harus rutin memperbarui konten agar informasi selalu relevan, serta menjaga kuantitas konten yang cukup untuk konsumen.



Menurut (Karr, 2016) indikator Konten Marketing yaitu :

1. *Reader Cognition* merupakan tanggapan pelanggan isi konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dipahami dan dicerna, termasuk interaksi visual maupun audio, yang diperlukan untuk menjangkau semua pelanggan.
2. *Sharing Motivation* sangat penting di dalam media sosial. Perusahaan membangun identitas perusahaan dan memperluas jaringan pasar mereka.
3. *Persusassion* merupakan suatu konten yang mampu menarik konsumen untuk datang dan mendorong mereka menjadi pelanggan.
4. *Decision Making* merupakan individu yang memiliki hak untuk mengambil keputusan. Keputusan sering dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta yang ada serta emosi yang timbul.
5. *Factors*, faktor-faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman, keluarga maupun lingkungan sosial.



2.2.5 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Informasi dapat diperoleh dari rekomendasi atau ulasan konsumen lain yang disebut dengan istilah *Word Of Mouth*, menurut (Kamilah et al., 2020). Dengan perkembangan teknologi informasi, istilah tersebut berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu ulasan atau opini baik positif maupun negatif mengenai suatu produk yang dibagikan oleh konsumen di internet, menurut (Kamilah et al., 2020).

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) E-WOM mengacu pada pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen sebenarnya, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat dibagikan oleh banyak orang atau organisasi melalui internet.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan ulasan, rekomendasi atau opini mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibagikan oleh konsumen melalui internet. E-WOM dapat berupa pernyataan positif atau negative dari calon pembeli, pembeli saat ini atau mantan pembeli.



2.2.5.1 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Indikator EWOM menurut (Hennig-Thurau et al., 2004):

1. *Platform assistance*: Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Thurau mengoperasionalkan perilaku E-WOM berdasarkan 2 cara yaitu berdasarkan frekuensi konsumen mengunjungi *platform* opini dan jumlah komentar yang ditulis konsumen di platform opini.
2. *Venting Negative Feelings*: harapan untuk mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Upaya yang dilakukan dalam bentuk EWOM negatif yaitu Ketika pelanggan menemui sesuatu yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Menyampaikan pengalaman negative konsumen melalui postingan ulasan online akan membantu konsumen lain mengurangi ketidakpuasan yang terkait dengan penyampaian emosi negatif. Tujuan dari komunikasi E-WOM yaitu untuk mencegah orang lain mengalami hal serupa.
3. *Concern for other consumers*: keinginan untuk membantu konsumen lain mengambil Keputusan pembelian dan membantu konsumen lain menghindari pengalaman negatif yang pernah dialami. Dalam hal ini bentuk komunikasinya berupa komentar positif dan negatif terhadap produk.



4. *Extraversion/positive self-enhancement*: keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman berbelanja guna meningkatkan citra diri/persepsi sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks web, konsumen yang berkontribusi dianggap ahli atau dapat menjadi panutan bagi konsumen lainnya.
5. *Social benefits*: keinginan untuk berbagai informasi atau berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menuliskan komentarnya di platform opini yang menandakan partisipasi dan eksistensinya di dunia komunitas virtual.
6. *Economic incentives*: keinginan untuk menerima insentif dari dunia usaha. Keuntungan ekonomi dipahami sebagai pendorong penting perilaku manusia secara umum dan dirasakan oleh penerima insentif sebagai tanda apresiasi atas perilaku konsumen E-WOM yang diterapkan.
7. *Helping the company*: keinginan konsumen untuk membantu pelaku usaha yang timbul dari kepuasan konsumen terhadap produk. Konsumen ingin memberikan “penghargaan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baik mereka dengan komunikasi E-WOM. Konsumen berharap dengan adanya kegiatan komunikasi E-WOM ini perusahaan semakin sukses.



8. *Advice seeking*: harapan untuk mencari nasehat atau rekomendasi dari konsumen lain. Secara khusus, perusahaan berharap mampu mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman menggunakan produk, dan menyelesaikan masalah dengan konsumen lain. Tujuannya untuk lebih memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi atau memperbaiki produk.

2.2.6 *Live Shopping*

Menurut (Lenggihunusa et al., 2024). *Live streaming* adalah media yang memungkinkan perekaman dan penyiaran secara langsung, baik audio maupun visual, melalui teknologi komunikasi. Awalnya live streaming digunakan untuk menyiarkan video game dan acara *e-sport*. Namun, seiring waktu, penggunaanya meluas mencakup berbagai jenis konten, termasuk *live streaming shopping*. Salah satu platform yang memanfaatkan Live Shopping adalah Tiktok. Tiktok Live Shopping merupakan bentuk pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual mempromosikan secara langsung kepada audiens Tiktok.

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam (Lenggihunusa et al., 2024) *live shopping* Tiktok menyajikan pengalaman yang lebih interaktif dan terlibat. Ini memungkinkan konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam siaran langsung, termasuk mengajukan pertanyaan, dan memberikan komentar secara langsung.



Menurut Kotler&Armstrong, 2018 *live shopping* Tiktok merupakan strategi online yang mengintegrasikan video, interaksi langsung dan jejaring sosial. Penggunaan *live shopping* Tiktok mencerminkan evolusi dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.

Menurut Solomon (2019) dalam (Lenggihunusa et al., 2024) *live shopping* Tiktok mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, harga, kualitas produk serta memperhitungkan pengaruh dari teman atau pengguna lain yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *live shopping* merupakan pemasaran produk secara langsung kepada penonton Tiktok yang mana hal ini mempermudah antara penjual dan pembeli untuk dapat melakukan interaksi.

2.2.6.1 Indikator *Live Shopping*

Adapun indikator dari *live shopping* menurut (Song & Liu, 2021) yaitu :

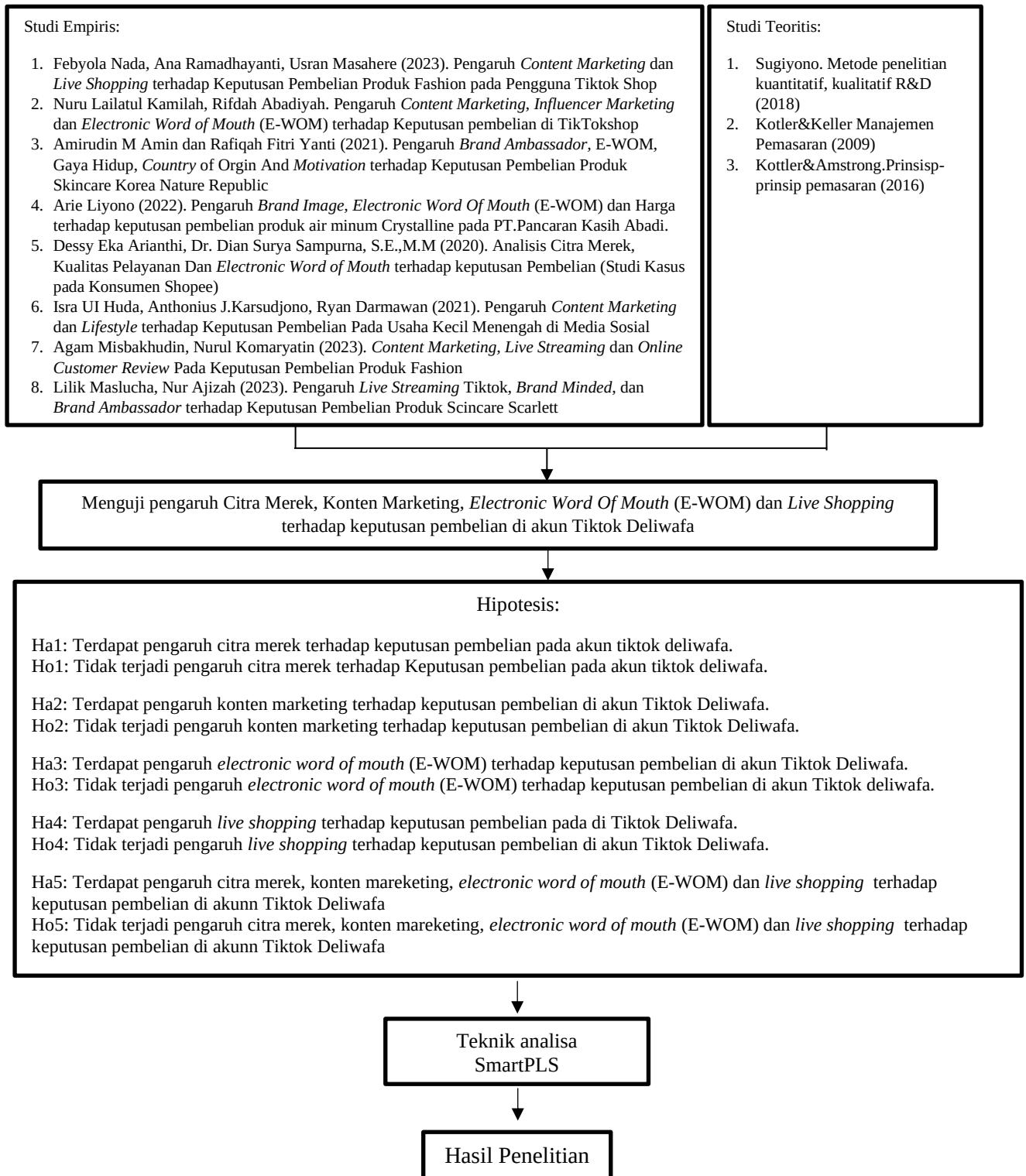
1. *Streamer`s Credibility* (Kreadibilitas Streamer): streamer berperan sebagai endorser produk dengan kredibilitas yang meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dirasakan oleh audience terhadap streamer.
2. *Media Richness* (Kekayaan Media): media *live streaming* memiliki kemampuan tinggi dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan, dengan fitur seperti umpan balik langsung,



beragam bahasa, dan fokus personnel. Media ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta kinerja bisnis secara signifikan.

3. *Interactivity* (Interaktivitas): interaktivitas dalam *live* memungkinkan *streamer* untuk merespons pertanyaan pemirsa tentang produk secara real-time. Juga memungkinkan pemirsa *mendapatkan* informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Hal ini juga dapat membantu konsumen merasakan bahwa informasi produk yang direkomendasikan lebih dapat diandalkan dan memiliki resiko yang lebih rendah.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran



2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*

Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek perusahaan maka semakin besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian, sebaliknya jika citra merek perusahaan kurang baik maka dapat mengurungkan Keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Dessy et.al, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)” yang menunjukkan hasil Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 *Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian*

Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Ketika konten yang dibuat bernilai dan relevan maka dapat menarik konsumen untuk mencari tahu lebih dalam suatu produk kemudian mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika konten yang dibuat tidak bernilai dan relevan maka tidak dapat menarik konsumen dan mengurungkan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung dengan peneliti terdahulu oleh (Nurul Lailatul Kamilah) yang berjudul “Pengaruh





Content Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok shop” yang menunjukkan hasil *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Ketika konsumen yang telah melakukan pembelian memberikan informasi review baik maka mendorong konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika konsumen memberikan informasi review kurang baik maka konsumen lain mengurungkan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung dengan peneliti terdahulu oleh (Nurul Lailatul Kamilah) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop” yang menunjukkan hasil *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen tiktok shop.

2.4.4 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Live shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik *live shopping* yang dilakukan mampu memberikan interaksi dengan penonton dan diulas secara detail maka semakin tinggi



Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika *live shopping* dilakukan kurang baik maka mengurungkan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Agam Misbakhudin, 2023) yang berjudul “*Content Marketing, Live streaming and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions*” yang menunjukkan hasil *live streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk fashion.