

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Grand theory dalam penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang menjadi dasar konseptual dalam memahami bagaimana berbagai aspek pemasaran memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:24) merupakan seni dan ilmu dalam memilih segmen pasar yang tepat, menentukan pasar sasaran, serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada pelanggan.

Tujuan utama dari seluruh aktivitas pemasaran adalah mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Implementasi dari manajemen pemasaran mencakup elemen-elemen strategis seperti segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta positioning yang sesuai agar produk diterima sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Peran penting juga dimainkan oleh bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi) dalam membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Perusahaan perlu merancang proposisi nilai yang kuat dan menyampaikannya secara efektif melalui saluran distribusi serta komunikasi yang tepat sasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian

dan perilaku pasca pembelian.

Ilmu manajemen pemasaran memberikan kerangka teoritis yang menyeluruh dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dan dinamika keputusan pembelian menjadikan teori ini sebagai fondasi utama.

2.1.1 Konten Marketing

2.1.1.1 Pengertian Konten *Marketing*

Konten *marketing* adalah metode pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan, berguna, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens target. Kotler *et al.* (2017:18) menyatakan bahwa konten marketing merupakan strategi pemasaran yang mencakup proses pembuatan dan pengumpulan informasi yang akurat serta terkini untuk menyediakan konten menarik dan berguna bagi audiens atau konsumen yang telah ditentukan secara jelas.

Pemasaran konten berperan sebagai ajakan bisnis atau pemasar kepada konsumen pada saat yang tepat selama proses keputusan pembelian. Proses ini mencakup pembuatan, pengalokasian, pembagian, dan pendekatan konten yang bertujuan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Jarvinen & Taiminen, 2016:36). Teknologi digital saat ini mengubah fungsi pemasaran menjadi lebih mengutamakan daya tarik dibandingkan pendorong langsung, sehingga konten marketing mampu membantu pembeli menemukan nilai yang diinginkan (Liu & Huang, 2019:64).

Konsep utama dari konten *marketing* adalah memberikan nilai kepada audiens. Strategi ini berbeda dari iklan tradisional yang sering dianggap mengganggu atau tidak relevan. Konten yang menarik memungkinkan pembeli memiliki akses dengan jangkauan yang sangat luas. Pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten, sebagaimana diungkapkan oleh (Isra *et al.*, 2021:12).

Konten *marketing* fokus pada penyediaan informasi yang edukatif, menghibur, atau inspiratif. Strategi ini digunakan sebagai sarana promosi online yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian (Abdurahman & Sangen, 2019:34). Penyajian konten berkualitas memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan dan otoritas di mata konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka.

Pengaruh konten *marketing* berbasis internet terhadap minat beli terbukti signifikan (Amalia & Lubis, 2020:32). Informasi yang diberikan membantu audiens membuat keputusan lebih baik, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan minat beli tinggi cenderung mengambil keputusan pembelian secara langsung (Sriyanto & Kuncoro, 2019:44).

Keuntungan jangka panjang konten marketing meliputi perbaikan peringkat mesin pencari dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Pembeli yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung membuat keputusan lebih mudah (Adindo & Siti, 2021:18). Konten menarik memiliki potensi untuk dibagikan secara luas, yang memperluas jangkauan merek dan meningkatkan

visibilitas pasar.

Secara keseluruhan, konten *marketing* merupakan strategi yang berfokus pada penyediaan nilai kepada audiens demi mencapai tujuan pemasaran jangka panjang, termasuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Konten yang sesuai dengan nilai yang diinginkan pembeli akan mempermudah pengambilan keputusan (Given *et al.*, 2022:18).

2.1.1.2 Manfaat Konten Marketing

Manfaat yang diperoleh dari konten marketing menurut (Adindo & Siti, 2021:25) adalah:

1. Meningkatkan brand awareness melalui penyampaian informasi yang relevan.
2. Membentuk kepercayaan pelanggan karena konten edukatif dan bernilai.
3. Memperkuat loyalitas konsumen melalui hubungan jangka panjang berbasis konten.
4. Meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) yang mendorong visibilitas digital.
5. Mendorong tindakan pembelian melalui *call-to-action* yang terintegrasi dalam konten.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konten Marketing

Faktor-faktor yang mempengaruhinya menurut (Adindo & Siti, 2021:38) adalah:

1. Kualitas konten (relevansi, orisinalitas, dan nilai informasi).
2. Konsistensi dalam penyampaian pesan.

- 3 Media distribusi konten (situs web, blog, email, media sosial).
- 4 Ketepatan waktu dan tren konten.
- 5 Respons audiens terhadap konten (interaksi dan konversi).

2.1.1.4 Indikator Konten Marketing

Konten marketing adalah strategi penyampaian informasi yang bernilai kepada pelanggan potensial melalui media digital. Indikatornya menurut (Adindo & Siti, 2021:48) mencakup:

- 1 Kognisi Pembaca
Mengacu pada kemampuan konten untuk menstimulasi pemikiran atau pemahaman pembaca terhadap suatu produk atau jasa. Semakin informatif dan mudah dicerna, semakin tinggi efek kognitifnya.
- 2 Berbagi Motivasi
Merupakan dorongan pembaca untuk membagikan konten kepada orang lain. Konten yang menarik, relevan, atau bermanfaat memiliki peluang lebih tinggi untuk dibagikan secara sukarela.
- 3 Persuasi
Menunjukkan sejauh mana konten mampu mempengaruhi opini atau sikap konsumen terhadap produk. Konten yang persuasif akan mendorong minat dan preferensi terhadap merek.
- 4 Pengambilan Keputusan
Konten yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa berupa informasi keunggulan produk, testimoni, atau ulasan pengguna lain.

5 Faktor Kehidupan

Menggambarkan relevansi konten terhadap gaya hidup atau nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Konten yang mampu beresonansi dengan pengalaman pribadi akan lebih berpengaruh secara emosional.

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang beragam (Arifin & Bahrudin, 2021:12). Melalui sosial media, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan. Aktivitas sosial media marketing mencakup pembuatan konten menarik, beriklan, serta menganalisis dan mengoptimalkan kinerja kampanye berdasarkan data dan umpan balik dari pengguna. Proses ini menghubungkan pembeli di sosial media, yaitu tempat di mana mereka menghabiskan waktu luang (Santoso, 2017:36). Pemanfaatan strategi yang tepat memungkinkan sosial media marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:25) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan konsumen saling berbagi teks, gambar, audio, dan video, serta berinteraksi dengan perusahaan dan sebaliknya. Thoyibie (2010:18) menjelaskan bahwa sosial media merupakan konten yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi penerbitan, mudah diakses, dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan audiens umum.

2.1.2.2 Manfaat *Social Media Marketing*

Manfaat yang diperoleh dari *Social Media Marketing* menurut (Arifin & Bahrudin, 2021:25) adalah:

- 1 Meningkatkan keterlibatan pelanggan secara real-time.
- 2 Menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien.
- 3 Meningkatkan loyalitas dan kedekatan konsumen dengan brand.
- 4 Memungkinkan pengumpulan feedback dan data perilaku konsumen secara langsung.
- 5 Mendorong promosi viral melalui fitur berbagi dan interaksi sosial.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhinya menurut (Arifin & Bahrudin, 2021:36) adalah:

1. Algoritma platform media sosial.
2. Kesesuaian konten dengan karakteristik audiens.
3. Interaktivitas dan kecepatan respon admin atau pengelola akun.
4. Konsistensi frekuensi posting dan gaya komunikasi.
5. Pemanfaatan influencer atau endorsement pihak ketiga.

2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah upaya promosi melalui platform media sosial. Indikatornya menurut (Arifin & Bahrudin, 2021:47) meliputi:

- 1 Hiburan
Menunjukkan seberapa menarik dan menyenangkan konten media sosial.

Konten yang bersifat menghibur lebih mudah viral dan meningkatkan engagement.

2 Interaksi

Menggambarkan tingkat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, seperti komentar, likes, atau pesan langsung. Interaksi yang tinggi menunjukkan keterlibatan pengguna.

3 Trendi

Menunjukkan sejauh mana konten mengikuti tren terkini atau kekinian. Konten yang up-to-date cenderung lebih relevan dan menarik perhatian audiens.

4 Iklan

Menunjukkan keberhasilan dalam penyampaian pesan promosi melalui *platform* sosial. Aspek ini mencakup kejelasan pesan, daya tarik visual, dan *call-to-action*.

5 Kustomisasi

Menunjukkan sejauh mana konten atau promosi dapat disesuaikan dengan preferensi individu pengguna. Semakin personal dan relevan, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian.

5.1.1 Kenyamanan *Online*

2.1.3.1 Pengertian *Kenyamanan Online*

Kenyamanan *online* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja melalui *platform digital*. Desain platform yang user-friendly memudahkan konsumen dalam menavigasi situs serta

menemukan produk yang diinginkan tanpa mengalami kesulitan. Kecepatan akses yang responsif membuat proses pencarian dan transaksi berjalan lancar sehingga konsumen tidak merasa frustrasi. Aspek keamanan data konsumen juga sangat krusial karena kepercayaan terhadap perlindungan informasi pribadi meningkatkan rasa aman saat melakukan pembayaran online. Pemenuhan kenyamanan tersebut membuat konsumen lebih betah dan percaya untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Navigasi yang mudah, kemudahan dalam pencarian produk, serta perlindungan data pribadi menjadi faktor utama yang memengaruhi pengalaman berbelanja online (Khoa, 2021:25). Konsumen yang merasakan kenyamanan selama proses berbelanja memiliki niat membeli lebih tinggi serta kemungkinan kembali menggunakan platform tersebut di masa depan. Pengalaman kurang nyaman, seperti halaman yang sulit diakses, proses transaksi rumit, atau kekhawatiran akan keamanan data, dapat menyebabkan konsumen meninggalkan transaksi sebelum selesai. Perusahaan perlu mengutamakan kenyamanan pengguna dalam merancang *platform marketplace* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian secara positif.

2.1.3.2 Manfaat Kenyamanan Online

Manfaat yang diperoleh dari Kenyamanan *Online* menurut (Khoa, 2021:45) adalah:

1. Memberikan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan.
2. Mengurangi waktu dan biaya transaksi dibandingkan toko fisik.
3. Meningkatkan kemungkinan repeat purchase (pembelian ulang).

4. Membangun kepercayaan konsumen terhadap platform marketplace.
5. Meminimalisir hambatan dalam proses pembelian (frictionless purchase).

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kenyamanan Online

Faktor-faktor yang mempengaruhinya (Khoa, 2021:38) adalah:

1. Desain antarmuka dan navigasi situs atau aplikasi.
2. Kecepatan loading halaman dan kemudahan akses.
3. Ragam metode pembayaran dan keamanan transaksi.
4. Layanan pelanggan yang responsif.
5. Keandalan sistem dalam menangani pengembalian barang dan komplain.

2.1.3.4 Indikator Kenyamanan Online

Kenyamanan online mencerminkan seberapa mudah dan nyaman pengalaman pengguna saat berbelanja atau menjelajahi informasi secara digital.

Indikatornya menurut (Khoa, 2021:56) antara lain:

1 Kemudahan Akses Informasi

Menggambarkan betapa cepat dan mudahnya konsumen menemukan informasi produk di platform digital. Navigasi situs atau aplikasi yang efisien akan meningkatkan kenyamanan.

2 Ketersediaan

Merujuk pada ketersediaan produk dan informasi kapan pun dibutuhkan. Platform yang aktif 24/7 dan selalu update memberi rasa aman bagi pengguna.

3 Pengambilan Keputusan

Kemampuan sistem online untuk membantu konsumen dalam membuat

keputusan, seperti fitur perbandingan produk, rating, dan ulasan.

4 Kemudahan dan Kenyamanan

Merupakan pengalaman pengguna secara keseluruhan saat menggunakan platform, termasuk tampilan user-friendly, kecepatan loading, dan keamanan transaksi.

5 Pilihan Produk yang Luas

Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan yang sesuai kebutuhan, meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada marketplace adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk melalui platform perdagangan *online*. *Marketplace* merupakan *platform digital* yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu tempat, sehingga menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual. Pembeli akan lebih mudah membuat keputusan jika produk sesuai dengan nilai yang mereka inginkan (Given, *et al*, 2022:25).

Beberapa faktor kunci memengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Variasi produk yang tersedia memungkinkan konsumen membandingkan berbagai opsi dengan mudah. Harga menjadi faktor utama karena marketplace sering menawarkan harga yang kompetitif serta berbagai penawaran atau diskon menarik. Ulasan dan penilaian dari pembeli lain juga memberikan informasi tambahan dan memengaruhi keputusan, sebab konsumen cenderung mempercayai

pengalaman orang lain. Tjiptono (2012:18) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi dan mencari informasi atau merek tertentu terkait produk. Konsumen kemudian membandingkan sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum akhirnya membuat keputusan membeli produk yang dianggap paling sesuai.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan membeli adalah kemudahan bertransaksi, seperti metode pembayaran yang beragam dan proses checkout yang cepat (Kotler & Armstrong, 2018:25). Reputasi penjual, opsi pilihan yang tersedia (Sudoryono, 2014:12), dan layanan pelanggan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Evaluasi menyeluruh terhadap berbagai faktor tersebut memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara efisien dan memuaskan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Memahami faktor-faktor ini penting bagi pelaku usaha untuk dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai. Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Alkharabshe & Zhen, 2021:18):

1. Faktor Psikologis
 - a. *Motivasi*: Dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui pembelian.

- b. *Persepsi*: Cara pandang konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang diterima.
- c. *Sikap dan Kepribadian*: Nilai-nilai pribadi, gaya hidup, dan kepercayaan mempengaruhi preferensi produk.
- d. *Belajar (Pembelajaran)*: Pengalaman masa lalu dan informasi baru memengaruhi pola pembelian di masa depan.

2. Faktor Sosial

- a. *Kelompok Referensi*: Pendapat dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas.
- b. *Status Sosial*: Pembelian sering kali digunakan untuk mencerminkan status sosial seseorang.
- c. *Peran Sosial*: Posisi atau peran seseorang dalam keluarga atau organisasi mempengaruhi produk yang dibeli.

3. Faktor Pribadi

- a. *Usia dan Tahap Hidup*: Preferensi dan kebutuhan berubah sesuai dengan usia dan status kehidupan.
- b. *Pekerjaan dan Penghasilan*: Memengaruhi daya beli dan jenis produk yang dibeli.
- c. *Gaya Hidup*: Aktivitas, minat, dan opini individu memengaruhi preferensi belanja.

4. Faktor Budaya

- a. *Nilai-nilai Budaya*: Kebiasaan dan norma dalam masyarakat yang membentuk pola konsumsi.

- b. *Subkultur*: Agama, etnis, atau komunitas tertentu memiliki pengaruh terhadap pilihan produk.
- 5. Faktor Situasional
 - a. *Ketersediaan Produk*: Kemudahan mendapatkan produk di waktu dan tempat tertentu.
 - b. *Waktu dan Tempat Pembelian*: Lingkungan fisik dan suasana saat berbelanja dapat memengaruhi keputusan.
 - c. *Promosi dan Diskon*: Penawaran khusus atau promosi dapat mempercepat keputusan pembelian.
- 6. Faktor Teknologi dan Digitalisasi
 - a. *Ulasan Online dan Rating Produk*: Feedback dari konsumen lain dapat memperkuat keyakinan dalam pembelian.
 - b. *Kemudahan Akses Digital*: Ketersediaan informasi dan kemudahan navigasi dalam platform online sangat menentukan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alkharabshe dan Zhen (2021:25) dan Shadrina dan Yoestini (2022:38), keputusan pembelian menggambarkan sejauh mana konsumen yakin dan mantap dalam melakukan pembelian. Indikatornya meliputi:

1 Stabilitas Pembelian

Menggambarkan konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu. Jika konsumen terus membeli produk yang sama secara berulang, hal ini menunjukkan loyalitas dan keyakinan dalam pengambilan keputusan.

2 Pertimbangan dalam Pembelian

Merujuk pada seberapa matang pertimbangan konsumen sebelum membeli.

Ini termasuk membandingkan produk, menilai manfaat, kualitas, dan harga sebelum membuat keputusan.

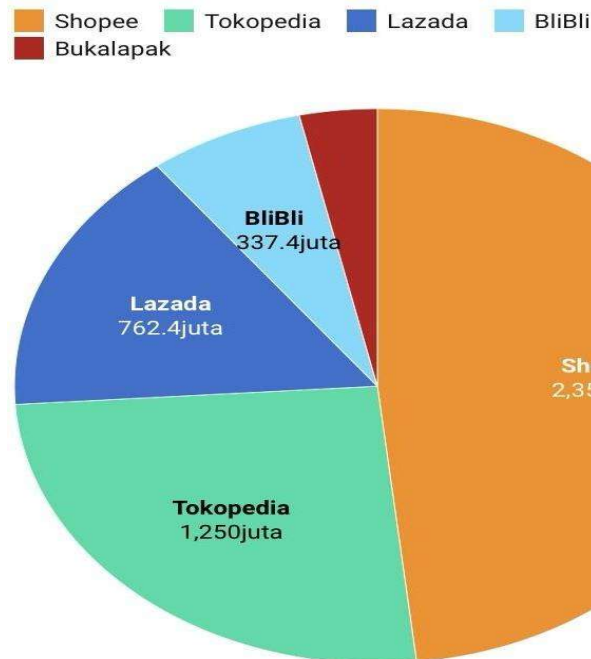
3 Kesesuaian

Menggambarkan sejauh mana produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen. Ketika produk memenuhi ekspektasi, maka keputusan pembelian dianggap tepat.

2.1.5 *Market Place*

2.1.5.1 *Pengertian Market Place*

Marketplace adalah *platform online* yang menghubungkan penjual dan pembeli, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan. Menurut Pearson (2020:15), *marketplace* memanfaatkan internet dan komputer dengan *browser web* untuk proses pembelian dan penjualan produk. Salah satu *market place* yang ada sekarang ada *Shopee* yang merupakan marketplace yang paling banyak digunakan mayoritas orang Indonesia pada tahun 2023 menurut Rania (2024:18) yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi melalui internet (Wardani & Madalu, 2021:36). *Market place Aesthete.yourlife* merupakan salah satu toko pakaian yang ada di dalam marketplace Shopee yang dikenal memiliki pakaian yang segar mengikuti trend



Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Marketplace Tahun 2023

Marketplace berperan sebagai perantara yang memungkinkan penjual mempromosikan produk mereka kepada banyak pembeli tanpa harus memiliki situs *web* sendiri (Cesariana & Juliansyah, 2022:36). Konsumen dapat mengakses berbagai produk dari berbagai penjual, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Fitur seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pelanggan, serta kebijakan pengembalian barang biasanya disediakan oleh marketplace untuk meningkatkan pengalaman berbelanja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa hipotesis temuan yang berasal dari penelitian sebelumnya mampu dipergunakan sebagai suatu landasan atas suatu bukti pendukung untuk temuan penelitian ini, khusus masalah yang akan dilakukan percobaan untuk melakukan pemecahan masalahnya:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Pujinata dan Efrata (2023) SINTA 6	Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia	Kuantitatif, kuesioner (100 responden)	E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness berpengaruh signifikan positif Terhadap Minat Beli
2	Adindo dan Siti (2021) SINTA 2	Manfaat Strategi Konten dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Digital	Studi korelasional	Indikator persuasi dan kognisi pembaca meningkatkan keputusan pembelian.
3	Isra <i>et al.</i> (2021) SINTA 2	Efektivitas Konten Digital dalam Mempengaruhi Konsumen	Kuantitatif eksplanatori (regresi sederhana)	Konten yang tidak relevan menurunkan efektivitas kampanye digital.
4	Hanaysha (2022) SINTA 3	Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision	Kuantitatif (250 responden)	Fitur seperti hiburan, interaksi, dan tren memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
5	Arifin dan Bahrudin (2021) SINTA 5	Social Media Marketing dan Implikasinya terhadap Loyalitas dan Pembelian Konsumen	Survei online	Keterlibatan pengguna seperti likes dan komentar membangun brand engagement dan keputusan pembelian.
6	Shadrina dan Yoestini (2022) SINTA 5	Analisis Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap	Regresi berganda	Media sosial berpengaruh melalui konten menghibur dan personalisasi promosi.

		Keputusan Pembelian Konsumen		
7	Khoa (2021) SINTA 4	Online Convenience and Its Effect on Online Buying Decision	Survei terhadap konsumen marketplace Vietnam	Navigasi, ketersediaan produk, dan keamanan data berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Alkharab she dan Zhen (2021) SINTA 4	The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision	Regresi linier berganda (300 responden e-commerce)	Kenyamanan online, khususnya kemudahan informasi dan checkout, sangat memengaruhi keputusan pembelian.
9	Thao (2020) SINTA 2	Convenience in E-Commerce: A Driving Factor of Purchase Intention	Partial Least Square (PLS), pengguna Shopee dan Lazada	Efisiensi waktu dan user interface mendorong niat beli secara langsung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel independen (Konten marketing, Sosial media marketing, serta kenyamanan online) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya merupakan model penelitian yang akan diteliti:

2.3.1 Hubungan antara Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Konten marketing merupakan strategi utama dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan,

edukatif, dan bernilai. (Pujinata & Efrata, 2023), dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia*, menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membentuk persepsi dan keyakinan positif terhadap merek. Penelitian ini menegaskan bahwa konten yang informatif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang sangat relevan dengan model marketplace Aesthete.yourlife yang berfokus pada tampilan visual dan deskripsi produk. Penelitian lain oleh (Adindo & Siti, 2021), berjudul *Manfaat Strategi Konten dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Digital*, menggunakan pendekatan studi korelasional terhadap pengguna marketplace. Mereka menyimpulkan bahwa indikator seperti persuasi dan kognisi pembaca dari konten digital mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, (Isra *et al.*, 2021) dalam penelitiannya berjudul *Efektivitas Konten Digital dalam Mempengaruhi Konsumen*, dengan pendekatan regresi linier sederhana, menemukan bahwa konten yang tidak relevan dengan kebutuhan audiens akan menurunkan efektivitas promosi digital. Ketiga penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa konten marketing tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, dalam konteks marketplace Aesthete.yourlife, konten marketing yang dikemas secara kreatif dan

sesuai kebutuhan target pasar sangat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H1: Konten Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Hubungan antara *Sosial media marketing* Terhadap Keputusan Pembeli

Sosial media marketing menjadi instrumen penting dalam membangun kedekatan antara konsumen dan brand secara langsung melalui media sosial yang bersifat interaktif dan real-time. (Hanaysha, 2022), dalam penelitiannya berjudul *Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision*, menggunakan metode kuantitatif terhadap 250 responden dari industri makanan cepat saji. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fitur sosial media seperti hiburan, interaksi, dan tren memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan personal bagi konsumen. Hal ini relevan dengan pendekatan Aesthete.yourlife yang mengoptimalkan platform Instagram untuk membangun keterlibatan dengan pelanggannya. Penelitian lain oleh (Arifin & Bahrudin, 2021) dengan judul *Social Media Marketing dan Implikasinya terhadap Loyalitas dan Pembelian Konsumen*, menggunakan metode survei online dan menunjukkan bahwa keterlibatan digital, seperti likes, komentar, dan direct message, dapat meningkatkan brand engagement yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (Shadrina & Yoestini, 2022), melalui penelitiannya berjudul *Analisis Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, melakukan regresi berganda terhadap pengguna Instagram dan

TikTok, dan menyimpulkan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menghibur dan personalisasi promosi. Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa sosial media marketing menjadi alat yang efektif dalam mengarahkan konsumen dari tahap awareness menuju keputusan pembelian. Dalam konteks Aesthete.yourlife, yang menargetkan konsumen muda melalui media sosial, strategi sosial media marketing yang interaktif dan disesuaikan dengan tren sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Hubungan antara Kenyamanan Online Terhadap Keputusan Pembeli

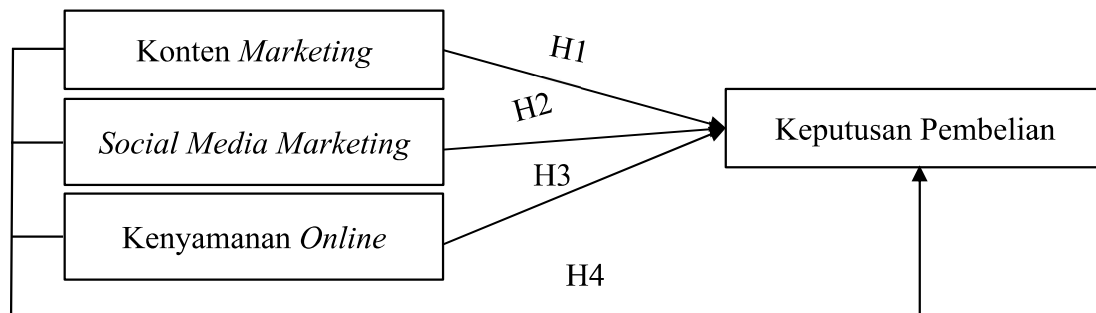
Kenyamanan online menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang positif dan bebas hambatan. (Khoa, 2021), dalam penelitiannya berjudul *Online Convenience and Its Effect on Online Buying Decision*, menggunakan metode survei terhadap konsumen marketplace di Vietnam dan menyimpulkan bahwa kenyamanan dalam hal navigasi, ketersediaan produk, dan keamanan informasi sangat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks marketplace seperti Aesthete.yourlife, aspek kenyamanan ini sangat penting karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melanjutkan atau membatalkan transaksi. Selain itu, penelitian oleh (Alkharabshe & Zhen, 2021) dalam studi *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision*, menggunakan regresi linier berganda terhadap 300 responden pengguna e-

commerce dan menunjukkan bahwa kenyamanan online, terutama dari segi kemudahan mengakses informasi dan proses checkout yang cepat, memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh (Thao, 2020) melalui penelitian *Convenience in E-Commerce: A Driving Factor of Purchase Intention* menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) terhadap pengguna Shopee dan Lazada. Ia menemukan bahwa efisiensi waktu dan user interface yang ramah pengguna dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa platform yang mampu menyediakan kemudahan dan kenyamanan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, Aesthete.yourlife perlu memastikan bahwa kenyamanan pengguna dalam berbelanja tetap menjadi prioritas utama agar dapat mempertahankan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian secara konsisten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H3: Kenyamanan *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4. Kerangka Berfikir

Berikut merupakan referensi bagi pembaca untuk digunakan sebagai kerangka berpikir sepanjang penelitian ini untuk membantu mereka memahaminya.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Pujinata & Efrata, 2023), (Thao, 2020), (Hanaysha, 2022).

2.5 Hipotesis

H1 : *Konten Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Kenyamanan Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Konten Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Kenyamanan Online* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.