

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler & Armstrong (2001:13) kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan konsumen, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

Menurut Kotler & Keller (2016:138) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Menurut Tjiptono (2011:349) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi kognitif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan. Oliver (1997)

menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Dalam konteks fashion, kepuasan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan content marketing dan live streaming.

Sebuah studi oleh Homburg et al. (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam industri fashion, di mana kompetisi sangat ketat, kepuasan konsumen dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu brand. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui strategi yang tepat.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Chevalier (2006):

1. Kualitas Produk. Kualitas produk yang baik sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas jika produk yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kinerja, daya tahan, dan fitur.
2. Kualitas Layanan, Layanan yang diberikan oleh perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini mencakup keandalan, responsivitas, dan empati dari staf layanan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

3. Harga, Persepsi konsumen terhadap harga produk atau layanan juga berperan dalam kepuasan. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan.
4. Faktor Emosional, Pengalaman emosional yang positif saat menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini termasuk bagaimana konsumen merasa dihargai dan diperhatikan selama interaksi dengan merek.
5. Biaya dan Kemudahan Akses, Kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan, serta biaya tambahan yang minimal, juga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Jika proses pembelian dan penggunaan produk mudah dan tidak memberatkan, konsumen cenderung lebih puas. Pengalaman Keseluruhan, Pengalaman keseluruhan selama interaksi dengan merek, mulai dari pembelian hingga penggunaan produk, mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen. Pengalaman positif di setiap titik kontak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor ini, toko triftberkah¹¹ dapat merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono (2014):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Ini meliputi aspek seperti daya tahan, keandalan, dan fitur produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup responsivitas, empati, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

3. Harga

Harga harus sebanding dengan kualitas yang diterima oleh konsumen. Persepsi bahwa harga sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan.

4. Kemudahan Akses

Aksesibilitas, baik secara fisik maupun online, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin mudah konsumen mengakses produk, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021):

1. Interaksi Selama Sesi *Live* (Jumlah Komentar, Like, dan Share)

Interaksi ini mencerminkan engagement audiens; semakin banyak komentar, *like*, dan *share*, semakin berarti konten bagi mereka. Ini juga menunjukkan seberapa aktif audiens berpartisipasi dalam sesi tersebut. Interaksi yang tinggi dapat meningkatkan visibilitas konten dan menciptakan rasa komunitas di antara penonton.

2. Durasi *Live Streaming*

Durasi yang lebih lama bisa jadi positif jika audiens tetap terlibat; namun, harus diatur agar tidak membosankan. Pengukuran durasi ini penting untuk memahami minat konsumen terhadap konten yang disajikan. Jika durasi terlalu panjang tanpa keterlibatan yang cukup, hal ini dapat menyebabkan penurunan perhatian dari *audiens*.

3. Jumlah Penonton yang Aktif

Jumlah penonton yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian banyak orang dan meningkatkan kredibilitas konten tersebut. Penonton yang aktif adalah indikator penting dari keberhasilan sesi *live* karena mencerminkan minat dan perhatian audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2014):

1. Kesesuaian Harapan

Jika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan akan tercapai.

2. Minat Berkunjung Kembali

Konsumen yang puas cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Kepuasan tinggi sering kali menghasilkan advokasi dari konsumen, di mana mereka merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Winda Oktaviani (2014)

1. Kemudahan dan Kenyamanan

Pengalaman positif dalam penggunaan produk dapat meningkatkan kepuasan.

2. Emosi Positif

Emosi positif berkontribusi pada tingkat kepuasan keseluruhan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

3. Perbandingan dengan Pesaing

Jika produk dianggap lebih baik daripada pesaing, maka kepuasan konsumen cenderung lebih tinggi.

2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub- keputusan; *product, brand, dealer, quantity, time and payment method* (Cengiz, 2017). Menurut Widodo, (2017) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli (Pratminingsih, 2019). Pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen (Bui dkk., 2021). Dengan menggunakan saluran pemasaran digital seperti pemasaran

email, media sosial, iklan *online*, dan layanan seluler dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di tingkat pembelian dengan mempermudah pemesanan, pembelian, dan pembayaran produk sehingga menghemat waktu dan biaya pelanggan (Qazzafi, 2019).

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) menyatakan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:421) keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan

masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018b).

Kotler & Keller yang dikutip (dalam Apriliani dan Setyawati, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses menemukan semua kemungkinan solusi untuk menyelesaikan suatu masalah, menilai opsi-opsi tersebut secara teratur dan obyektif, serta menetapkan tujuan yang menentukan manfaat dan risiko dari setiap opsi. Indikator keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2023) diantaranya keyakinan untuk melakukan pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian, pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, pembelian dilakukan berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, bukti fisik, promosi, orang, dan proses. Proses ini dimulai ketika konsumen membentuk sikap berdasarkan informasi yang mereka peroleh, kemudian membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif berdasarkan informasi yang tersedia, sehingga konsumen memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan bagi mereka.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Solomon (2017):

1. Faktor Budaya, Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ini mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat. Sub-budaya, seperti agama dan etnisitas, juga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.
2. Faktor Sosial, Pengaruh dari kelompok sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi, sangat signifikan dalam keputusan pembelian. Interaksi sosial ini dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
3. Faktor Pribadi, Karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup juga berperan dalam keputusan pembelian. Misalnya, kebutuhan dan preferensi produk dapat berubah seiring dengan tahap kehidupan seseorang.
4. Faktor Psikologis, Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen. Perasaan dan emosi yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.
5. Faktor Situasional, Kondisi tertentu saat pembelian, seperti waktu, lokasi, dan suasana hati konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penawaran khusus atau diskon dapat mendorong keputusan untuk membeli secara impulsif.

Dengan memahami faktor-faktor ini, toko triftberkah11 dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Soewito (2019):

1. Kebutuhan yang Dirasakan

Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional atau emosional, dan merupakan faktor utama yang memicu keputusan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Kegiatan Sebelum Membeli

Kegiatan ini mencakup pencarian informasi tentang produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga. Proses ini penting untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.

3. Perilaku Waktu Makai

Perilaku ini mencakup pengalaman pengguna saat menggunakan produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

4. Perilaku Pasca Membeli

Ini termasuk evaluasi terhadap produk, kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan minat untuk melakukan pembelian di masa depan. Perilaku pasca membeli sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Thompson (2016):

1. Sesuai Kebutuhan

Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mungkin dibeli dan digunakan.

2. Memiliki Manfaat

Manfaat ini bisa berupa fungsionalitas, efisiensi, atau nilai tambah lainnya yang dirasakan oleh konsumen.

3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Ketepatan ini dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh sebelum membeli dan kesesuaian produk dengan harapan.

4. Pembelian Berulang

Pembelian berulang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan pengalaman sebelumnya.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2017):

1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi

Informasi yang jelas dan lengkap dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Disukai

Merek yang sudah dikenal dan disukai dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Membeli Karena Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan

Produk yang memenuhi kebutuhan spesifik akan lebih menarik bagi konsumen.

4. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain

Rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Thomson (2013) dan Yunita et al., (2019):

1. Sesuai Kebutuhan

Mirip dengan indikator sebelumnya; kesesuaian produk dengan kebutuhan adalah kunci dalam keputusan pembelian.

2. Mempunyai Manfaat

Menekankan pentingnya manfaat nyata dari produk bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan mereka.

3. Promosi

Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.3 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis. Forbes sendiri mendefinisikan strategi *content marketing* sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian target konsumen. *Content Marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form (Article, E-book, Blog), short-form (update di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi online, seperti memberi komentar di forum online) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong nya

bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus (Meilyana, 2018).

Menurut (Kotlerl et al., 2017) *content marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka menjadi konsumen. Rebecca Lieb (2012) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang menerapkan pembuatan konten serta distribusi untuk memberi konsumen, atau sasaran *audiens*, informasi persuasif tentang produk yang sedang dipasarkan. Hani dan Henni (2018), menyatakan elemen yang mempengaruhi *content marketing* terdapat 5 elemen yaitu desain, kejadian terbaru, pengalaman membaca, waktu dan suasana.

(Meilyana, 2018), *Content Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis. Forbes sendiri mendefinisikan strategi *content marketing* sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian target konsumen.

(Akuntansi et al., 2024) *Content Marketing* adalah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mendistribusikan, melibatkan dan menarik perhatian target audiens secara tepat dan mudah dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan melalui penyampaian

informasi. *Content marketing* menggambarkan cara perusahaan menyusun iklan mereka, dengan menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, semakin besar kemungkinan konsumen akan terhubung dengan produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *content marketing* menurut Joe Pulizzi (2017):

1. Desain (Desain visual), termasuk pemilihan font, warna, dan tata letak, sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Desain yang baik tidak hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga memengaruhi respons psikologis audiens dan mencerminkan identitas merek.
2. Peristiwa Terkini, Konten harus relevan dengan peristiwa dan tren terkini untuk meningkatkan peluang ditemukan oleh mesin pencari. Ini membantu dalam menarik perhatian pengguna internet yang sedang mencari informasi terbaru.
3. Pengalaman Membaca, Konten harus mudah dibaca dan dipahami. Ini melibatkan penggunaan bahasa yang sederhana dan tata letak yang mendukung pengalaman membaca yang baik, sehingga audiens dapat menikmati dan memahami konten dengan mudah.
4. Waktu dan Frekuensi Unggahan, Menentukan waktu dan frekuensi unggahan konten adalah kunci untuk membangun kesadaran merek. Konsistensi dalam jadwal unggahan membantu memastikan bahwa audiens tidak melewatkan konten baru yang diunggah.

5. Nada (*Tone*), Nada dari konten harus sesuai dengan preferensi audiens target. Ini mencakup cara penyampaian informasi tentang produk atau layanan agar terasa relevan dan menarik bagi audiens
6. Relevansi dan Nilai Konten, Konten harus relevan dengan kebutuhan dan masalah konsumen serta memberikan nilai tambah, baik informasi maupun hiburan. Ini membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens.
7. Akurasi, Informasi yang disajikan dalam konten harus akurat dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Keakuratan informasi sangat penting untuk membangun kredibilitas merek di mata konsumen.
8. Keterlibatan Audiens, Penting untuk menciptakan konten yang mendorong keterlibatan audiens, baik melalui interaksi langsung maupun berbagi informasi di media sosial. Keterlibatan ini dapat meningkatkan jangkauan dan dampak dari konten yang dibuat.

Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, tokoh triftberkah¹¹ dapat mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih efektif, menarik perhatian audiens, dan mendorong tindakan positif dari konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Content Marketing*

Indikator *Content Marketing* Menurut Milhinhos (2015) :

1. Relevansi

Konten yang dibuat harus relevan dengan audiens target. Ini berarti bahwa konten harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang dihadapi oleh

konsumen. Konten yang relevan akan lebih mungkin menarik perhatian dan mendorong keterlibatan dari audiens.

2. Akurasi

Informasi yang disampaikan dalam konten harus akurat dan dapat dipercaya. Akurasi mencakup fakta-fakta yang benar dan data yang valid, sehingga konsumen tidak merasa tertipu atau bingung oleh informasi yang salah. Konten yang akurat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

3. Bernilai

Konten harus memberikan nilai tambah bagi audiens, baik dalam bentuk informasi, hiburan, atau solusi untuk masalah mereka. Konten yang bernilai akan lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

4. Mudah Dipahami

Penyampaian konten harus jelas dan mudah dimengerti oleh audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana, struktur yang terorganisir dengan baik, dan visual yang mendukung dapat membantu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen.

5. Konsisten

Konsistensi dalam penyampaian konten sangat penting untuk membangun identitas merek dan kepercayaan konsumen. Konten harus disajikan secara teratur dan dalam gaya yang seragam agar audiens dapat mengenali merek dengan mudah.

Indikator *Content Marketing* Menurut A'yun (2023):

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan informasi audiens. Kualitas konten sangat penting, karena konten yang baik akan meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Konten yang mudah dibagikan akan meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek. Penting untuk memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk memaksimalkan penyebaran konten, sehingga audiens lebih mudah menemukan dan berinteraksi dengan konten tersebut.

3. *Connecting* (Menghubungkan)

Membangun koneksi yang kuat dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pertanyaan, atau umpan balik dapat menciptakan rasa keterhubungan, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan merek.

4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Dengan membangun komunitas, perusahaan dapat menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa dihargai dan terlibat. Komunitas yang aktif dapat mendorong diskusi, berbagi pengalaman, dan dukungan antar anggota, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Indikator *Content Marketing* Menurut Henni (2018):

1. *Design* (Desain)

Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konten dan membuatnya lebih mudah diingat. Konten yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan.

2. *Current Events* (Peristiwa Terkini)

Konten yang mengaitkan dengan isu atau tren saat ini dapat meningkatkan relevansi dan menarik perhatian audiens. Ini menunjukkan bahwa merek peka terhadap lingkungan sosial dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar.

3. *The Reading Experience* (Pengalaman Membaca)

Pengalaman membaca yang positif, termasuk kemudahan navigasi dan kenyamanan visual, akan mendorong audiens untuk menghabiskan lebih banyak waktu dengan konten tersebut. Konten harus disajikan dengan cara yang memudahkan pemahaman dan interaksi.

4. *Timing* (Pengaturan waktu)

Memilih waktu yang tepat untuk merilis konten dapat mempengaruhi seberapa banyak audiens yang melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut. Timing yang baik memastikan bahwa konten muncul pada saat audiens paling mungkin terlibat.

5. *Tone* (Nada)

Tone harus disesuaikan dengan karakteristik audiens target dan tujuan pemasaran. Apakah formal, santai, atau humoris, *tone* yang tepat dapat membantu membangun hubungan emosional dengan audiens.

Indikator *Content Marketing* Menurut Neil Patel (2016):

1. *Traffic Website* (Situs Web Lalu Lintas)

Traffic Website itu penting. Harus pantau berapa banyak pengunjung yang datang ke *website* dari konten yang dibuat. Semakin banyak pengunjung, berarti konten itu berhasil menarik perhatian.

2. *Bounce Rate* (Rasio Pentalan)

Bounce rate mengukur persentase pengunjung yang meninggalkan situs, setelah cuma liat satu halaman. *bounce rate* yang rendah itu bagus, karena berarti pengunjung tertarik untuk menjelajah lebih lanjut.

3. *Time on Page* (Waktu di Halaman)

Seberapa lama pengunjung bertahan di halaman konten. Waktu yang lebih lama berarti konten itu menarik dan relevan buat audiens.

4. *Lead Generation* (Pembuatan Prospek)

Adalah salah satu tujuan *content marketing* itu adalah bikin leads baru. Harus mengukur berapa banyak leads yang berhasil didapatkan dari konten yang dibikin.

5. *Conversion Rate* (Tingkat Konversi)

Untuk melihat seberapa baik konten dapat mengonversi pengunjung menjadi pelanggan. Cek berapa persen pengunjung yang akhirnya melakukan tindakan yang inginkan setelah baca konten.

6. *Keyword Rankings* (Peringkat Kata Kunci)

Pantau peringkat kata kunci yang relevan di Google. Jika konten muncul di halaman pertama, berarti strategi konten berhasil.

7. *Social Media Engagement* (Keterlibatan Media Sosial)

Seberapa banyak interaksi di sosial media. Jika konten banyak di-*share* dan di-comment, berarti audiens engage sama konten yang dibuat, dan itu tanda sukses.

2.1.4 Pengertian *Live Streaming*

Live streaming adalah penyiaran langsung yang ditayangkan kepada banyak orang secara bersamaan dengan peristiwa yang sebenarnya, melalui media komunikasi data baik menggunakan kabel maupun nirkabel (Alfiyansah et al., 2021:4). Song dan Liu (Zami 2023) menjelaskan *live streaming* ke dalam beberapa indikator yaitu daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, adanya timbal balik antara *streamer* dan *viewer* serta ketepatan waktu dari *live streaming*. Diskon merupakan salah satu indikator *live streaming* Netrawati et al (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

(Akuntansi et al., 2024a) *Live streaming* adalah proses mengalirkan konten langsung ke internet dengan bantuan perangkat *streaming*, seperti kamera video atau webcam, dan software streaming. Ia menjelaskan bahwa *live streaming* memungkinkan pengguna untuk menyiarkan acara secara langsung dan menghubungkan dengan audiens mereka di seluruh dunia. *Live streamning* adalah model bisnis yang memungkinkan pengguna terhubung dengan proses penjualan produk melalui siaran vidio secara langsung. Dalam pemasaran ini, penjual atau pembuat konten berinteraksi langsung dengan audiens, menunjukkan produk, menjelaskan fitur-fiturnya dan menjawab pertanyaan dari permisa secara langsung.

Hugh McIntyre (Ahli Media Baru), Dia bilang *live streaming* itu ngebantu orang untuk berinteraksi secara *real-time*. Ini bikin pengalaman nonton jadi lebih seru, karena penonton bisa langsung kasih komentar atau *feedback*. Jadi, orang nggak cuma jadi penonton pasif, tapi bisa lebih terlibat.

Mary Meeker (Analisis Internet), Meeker berpendapat bahwa *live streaming* itu bagian dari tren yang lebih besar dalam perilaku online. Dia mencatat bahwa orang-orang, terutama generasi muda, makin suka nonton konten secara langsung ketimbang konten yang sudah direkam sebelumnya. Hal ini menciptakan peluang baru buat brand dan influencer buat engage dengan audiens. Jonas W. Alt (Peneliti Komunikasi), Menurut Alt, *live streaming* bisa jadi alat untuk membangun komunitas. Dia melihat banyak komunitas online yang terbentuk lewat platform streaming seperti Twitch atau YouTube. Orang bisa saling berbagi pengalaman dan membangun hubungan, yang jadi nilai lebih di era digital ini.

Joseph Gordon-Levitt (Aktivis Kreatif), Aktor ini menyinggung tentang bagaimana *live streaming* bisa ngebuka kesempatan buat para kreator konten. Dengan platform yang ada, siapa aja bisa jadi pembuat konten dan berbagi passion mereka tanpa batasan. Ini jadi salah satu cara untuk mendemokratisasi penciptaan konten, sehingga lebih banyak suara yang bisa didengar.

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Yu-li Liu, 2021). Kegiatan ini dapat berlangsung secara

bersamaan, saat penjual memajang dan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan font dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming* Menurut Streamlabs(2023:

1. Visibilitas, Visibilitas adalah faktor kunci dalam *live streaming*, yang mencakup kemampuan untuk mendemonstrasikan produk atau konten secara jelas kepada audiens. Ini membantu menarik perhatian penonton dan meningkatkan keterlibatan mereka
2. Keterjangkauan Perdagangan, Keterjangkauan dalam proses transaksi sangat penting. Memudahkan proses pembayaran dan menawarkan berbagai pilihan pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mereka lebih terlibat dalam *live streaming*.
3. Interaksi dan Keterlibatan, Tingkat interaksi antara streamer dan audiens, termasuk komentar dan reaksi, sangat mempengaruhi pengalaman

menonton. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian dan kepuasan penonton.

4. Kualitas Konten, Kualitas audio dan video dari siaran langsung sangat berpengaruh pada pengalaman penonton. Konten yang berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak perhatian dan menjaga audiens tetap terlibat sepanjang siaran.
5. Format dan Penyampaian, Cara penyampaian konten, termasuk penggunaan elemen visual seperti overlay dan grafik, serta gaya komunikasi streamer, dapat memengaruhi daya tarik siaran langsung. Format yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan penonton.
6. *Platform Streaming*, Pilihan platform untuk melakukan *live streaming* juga mempengaruhi jangkauan dan interaksi dengan audiens. Beberapa platform menawarkan fitur tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman streaming, seperti multistreaming atau analitik untuk mengukur performa.
7. Waktu Siaran, Waktu siaran juga berperan penting dalam menarik audiens. Menentukan waktu yang tepat untuk melakukan siaran langsung dapat membantu menjangkau lebih banyak penonton, terutama jika disesuaikan dengan kebiasaan audiens target.

Dengan memahami faktor-faktor ini, para streamer dapat meningkatkan kualitas siaran langsung mereka dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi audiens, yang pada gilirannya dapat berdampak positif terhadap hasil bisnis Toko Triftberkah11.

2.1.4.3 Indikator *Live Streaming*

Indikator *Live Streaming* Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021):

1. Waktu Promosi

Memilih waktu yang tepat untuk melakukan promosi sangat penting agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye. Waktu promosi yang strategis dapat memaksimalkan keterlibatan konsumen, misalnya dengan memilih waktu saat audiens paling aktif.

2. Diskon atau Promosi

Diskon atau promosi dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung. Penawaran ini sering kali digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam periode tertentu dan menciptakan rasa urgensi bagi audiens.

3. Deskripsi Produk

Deskripsi produk yang jelas dan informatif membantu konsumen memahami apa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Konten deskripsi yang baik juga dapat mengurangi keraguan konsumen.

Indikator *Live Streaming* Menurut Netrawati et al. (2022):

1. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian; produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen.

2. Kredibilitas Host

Kredibilitas host sangat penting dalam *live streaming*, karena audiens lebih cenderung mempercayai informasi dari sumber yang mereka anggap kredibel. *Host* yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dijual.

3. Diskon

Diskon selama *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung, serta meningkatkan minat audiens untuk berpartisipasi dalam sesi tersebut.

Indikator *Live Streaming* Menurut Song dan Liu (2021):

1. Kekayaan Media

Kekayaan media mencakup penggunaan video, audio, teks, dan elemen interaktif untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Konten yang kaya media dapat membuat sesi lebih menarik dan informatif.

2. Kredibilitas *Streaming*

Kredibilitas ini dipengaruhi oleh kualitas informasi dan reputasi penyelenggara, yang berdampak pada keputusan pembelian. Konten yang akurat dan terpercaya akan lebih efektif dalam memengaruhi audiens.

3. Komponen Partisipatif

Partisipasi aktif dari audiens, seperti pertanyaan atau komentar, dapat meningkatkan keterlibatan dan membuat pengalaman lebih menarik. Interaksi ini juga membantu membangun komunitas di sekitar merek.

Indikator *Live Streaming* Menurut Li et al. (2017):

1. Hubungan Emosional

Hubungan emosional yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk. Host yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens akan lebih berhasil dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Kemampuan dan Penampilan Host

Host yang menarik dan mampu menyampaikan informasi dengan baik akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Penampilan fisik dan kemampuan komunikasi host berperan penting dalam menciptakan kesan positif.

3. Pengalaman dan Keandalan

Host yang berpengalaman cenderung lebih percaya diri dan mampu memberikan informasi yang akurat, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten.

2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Rebecca Lieb (2012) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang menerapkan pembuatan konten serta distribusi untuk memberi konsumen, atau sasaran audiens, informasi persuasif tentang produk yang sedang dipasarkan. Hani dan Henni (2018), menyatakan elemen yang mempengaruhi *content marketing* terdapat 5 elemen yaitu desain, kejadian terbaru, pengalaman membaca, waktu dan suasana. *Content marketing* dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan

konsumen mereka. Dengan membuat konten yang menarik dan unik tentang sebuah produk atau layanan maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan informasi (Ahmad, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023) menyimpulkan bahwa *content marketing* secara positif berdampak secara signifikan pada kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Konsumen

Live streaming memberikan pengalaman interaktif yang tidak bisa didapatkan dari media pemasaran tradisional. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan host, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan tanggapan instan. Pengalaman ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat mereka merasa lebih puas. Melalui *live streaming*, konsumen bisa melihat produk secara langsung, termasuk demonstrasi dan *review*. Ini membantu mereka memahami fitur dan kualitas produk dengan lebih baik. *Live streaming* sering kali menciptakan suasana komunitas di antara penonton dengan berbagi pengalaman dan pendapat, konsumen merasa lebih terhubung satu sama lain dan dengan brand. Banyak *live streaming* menawarkan diskon atau penawaran eksklusif selama acara penawaran ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. pengalaman interaktif, kejelasan produk, rasa keterhubungan, dan penawaran eksklusif, *live streaming* mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara yang unik dan menarik Huang, T., & Benyoucef, M. (2017) menyampaikan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dan Keputusan pembelian itu keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Di sini, keputusan ini terpengaruh oleh kepuasan konsumen. Jika konsumen puas dengan konten yang dihasilkan besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli Solomon, M. R. (2017) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Dan Tahun	Judul Proposal Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Satiawan et al., 2023) Satiawan et al., 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa content marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Ardana et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada <i>Live Streaming Marketing</i> Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Akun Jasmine Jilbab. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Akun Jasmine Jilbab.
3.	Nilma Dwi Setiana (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing, influencer marketing, dan online customer review</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen.
4.	(Annisa et al., 2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>content marketing</i>

		endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020)	berpengaruh terhadap dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee.
5.	(Bs et al., 2023) Bs et al., 2023)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)	Hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada pengguna Instagram atau Tiktok di Kota Magelang), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang.
6.	Dewi Ariska Reosunaung (2024)	Analisis Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan Consumer Reviews Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Pakaian Thrift Wanita Toko Cia Clothings Di Facebook Group Rumah Live Online Manado (Rlom)	1. Hasil penelitian menegaskan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian thrift wanita toko Cia Clothings di Facebook Group Rumah Live Online Manado. 2. Hasil penelitian menegaskan bahwa <i>consumer reviews</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian thrift wanita toko Cia Clothings di Facebook Group Rumah Live Online Manado. 3. Hasil penelitian menegaskan

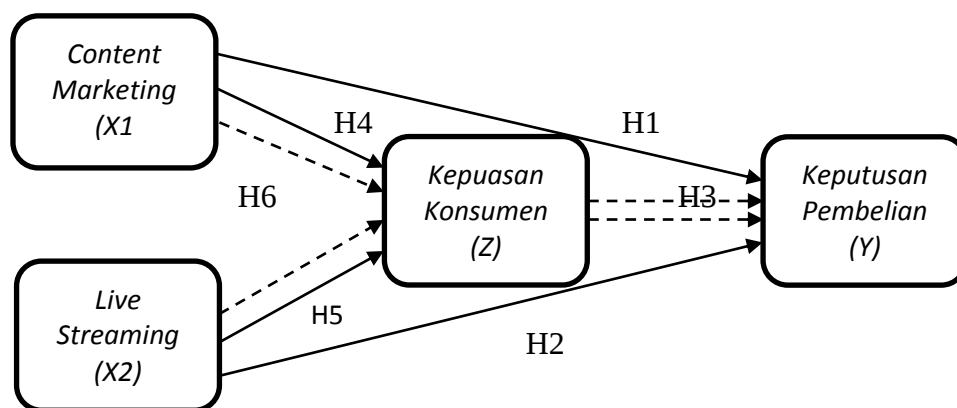
			bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian pada thrift wanita toko Cia Clothings di Facebook Group Rumah Live Online Manado.
7.	Nur Afifa Agustin (2024)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap dan endorsment terhadap Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)
8.	Anisa -, Ririn Risnawati Nurul Chamidah (2022)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Mengenai <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Live streaming</i> TikTok shop berpengaruh sebagai variabel Z terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang merupakan variabel Y. Kesimpulannya, <i>live streaming</i> TikTok shop (Z) secara simultan berkorelasi secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa (Y)
9.	(Akuntansi et al., 2024b)	Pengaruh <i>Content Marketing , Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing, online customer review dan live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di kalangan Mahasiswa Universitas Budi Luhur. Kata
10.	Rahmawati, Sinta (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan potongan harga terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa pada variabel <i>live streaming</i> dan potongan harga masing-masing memperoleh

	Rahmawati, Sinta (2024)	pada <i>e-Commerce</i> Shopee: Studi pada konsumen di kecamatan Tempuran	nilai t hitung $> t$ tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk uji simultan diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel <i>live streaming</i> dan potongan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee di kecamatan Tempuran. Dimana pengaruhnya sebesar 40,7 % dan sisanya 59,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
11.	Putri Kartika Dwi Pelita	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> Dan Pemberian Hadiah Gratis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Media Sosial TikTok (Studi Pada Pelanggan Scentedcandles Bogor	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) fitur <i>live streaming</i> TikTok berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) pemberian hadiah gratis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan 3) fitur <i>live streaming</i> dan pemberian hadiah gratis memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
12.	Siti Nuraini (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Henz Abc Di Pt Tirta Gracia Utama	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel <i>brand awareness</i> menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel <i>brand</i>

			<i>image</i> menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumenn. maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Henz ABC di PT. Tirta Gracia Utama.
--	--	--	---

2.4 Kerangka Analisis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, serta dari penelitian-penelitian Terdahulu yang telah dilakukan, maka berikut ini gambaran dari susunan kerangka penelitian:



Keterangan:

H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ : Hipotesis penelitian

X₁, X₂ : *Content Marketing* dan *Live Streaming*

Y : *Kepuasan Konsumen*

Z : *Keputusan Pembelian*

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.4
Definisi Operasional dan
Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala	Data
1.	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> adalah suatu strategi pemasaran untuk menerapkan pembuatan konten serta distribusi konten yang relevan dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Dan menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, semakin besar kemungkinan konsumen akan terhubung dengan produk tersebut.	A'yun (2023): 1. <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten) 2. <i>Content Sharing</i> (Berbagi Konten) 3. <i>Connecting</i> (Menghubungkan) 4. <i>Community Building</i> (Membangun Komunitas)	Skala Likert	Ordinal
2.	<i>Live Streaming</i> (X2)	<i>Live Streaming</i> adalah model bisnis yang memungkinkan pengguna terhubung dengan proses penjualan produk melalui siaran video secara langsung. Dalam pemasaran	Li et al. (2017): 1. Hubungan Emosional 2. Kemampuan dan Penampilan Host 3. Pengalaman dan Keandalan	Skala Likert	Ordinal

		ini, penjual atau pembuat konten berinteraksi langsung dengan audiens, menunjukkan produk, menjelaskan fitur-fiturnya dan menjawab pertanyaan dari pemisa secara langsung.			
	<i>Live Streaming</i> (X2)				
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.	Tjiptono (2014): 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Kemudahan Akses	Skala Likert	Ordinal
4.	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang	Thomson (2013): 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Promosi	Skala Likert	Ordinal

		paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli.			
	Keputusa n Pembelia n (Z)				

2.6 Pernyataan Kuesoner

1. *Content Marketing* (X_1), A'yun (2023) “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok”
2. *Live Streaming* (X_2), Li et al (2017) “Pengaruh *Content Marketing* , *Online Customer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur)”
3. Kepuasan Konsumen (Z), Tjibtono (2014) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada *Live Streaming Marketing* Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)”
4. Keputusan Pembelian (Y), Thomson (2023) “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan *Online*

*Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online
Dalam Tiktokshop”*

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktok Shop.

H2 = Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktok Shop.

H3 = Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktok Shop.

H4 = Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

H5 = Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

H6 = Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di mediasi variabel Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

H7 = Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di mediasi variabel Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.