

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan definisi yang menawarkan penjelasan terhadap konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas dan tegas. Berikut ini adalah gambaran konseptual penelitian.

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut Yusuf (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu pemikian dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli.

Menurut Nurchayati et al (2025) Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan.

Selanjutnya menurut J. Paul Peter (2010) Keputusan Pembelian merupakan proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Tanady & Fuad (2020) Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen akhir untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Collins et al., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor sosial terkait diantaranya:

1. Faktor pribadi terkait diantaranya

a. Usia dan siklus hidup

Faktor-faktor yang berkaitan dengan siklus hidup rumah tangga seseorang juga dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsinya. Ketika orang dewasa melalui berbagai perubahan dan transisi dalam hidup, siklus hidup psikologis terstruktur seperti siklus hidup dengan beberapa tahapan.

b. Pekerjaan

Metode untuk menentukan produk dan layanan mana yang paling diminati oleh karyawan.

c. Keadaan ekonomi

Kemampuan seseorang untuk meminjam uang, tabungan dan asetnya (termasuk proporsi yang dapat dengan mudah dikonversi menjadi uang), sikapnya terhadap membelanjakan uang vs menabung, serta kualitas, stabilitas, dan konsistensi pendapatan yang dapat dibelanjakan.

d. Gaya hidup

Minat, hobi, dan pandangan dunia yang menentukan seseorang mengungkapkan pola gaya hidupnya. Kelas sosial seseorang tercermin dari gaya hidupnya, yang menggambarkan interaksinya secara keseluruhan dengan lingkungannya.

e. Kepribadian

Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis berbeda yang dimiliki seseorang dan bagaimana mereka bereaksi terhadap lingkungannya. Ada hubungan yang kuat antara kepribadian pelanggan dan merek serta produk yang mereka pilih untuk dibeli karena kepribadian konsumen menentukan perilaku pembelian mereka.

2. Faktor sosial

Faktor sosial, termasuk subkelompok atau referensi konsumen, keluarga, peran, dan status sosial, juga akan berdampak pada perilaku mereka.

a. Kelompok referensi

Sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap seseorang.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembeli rumah, ada dua jenis keluarga: keluarga terarah, yang mencakup orang tua, dan keluarga biologis, yang tidak menyertakan orang tua. Dari orang tuanya, seseorang tidak hanya belajar seluk beluk agama, politik, dan ekonomi, tetapi juga pentingnya nilai, harga diri, dan cinta kasih. Ketika orang menikah dengan tujuan untuk memulai sebuah keluarga, mereka sedang membentuk keluarga reproduktif. Oleh karena itu, faktor rujukan terpenting yang berdampak pada masyarakat adalah keterlibatan keluarga mereka. Hal ini karena kebiasaan membeli kebanyakan orang melibatkan semacam interaksi rumah tangga.

c. Peranan dan Status sosial: Jadi, status sosial merupakan cerminan dari gaya hidup yang menunjukkan status yang lebih tinggi di mata masyarakat, karena status seseorang dalam suatu kelompok ditentukan oleh penggolongan peran dan statusnya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari:

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Menurut Ramadani (2019) indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Produk yang di beli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

2. Mempunyai manfaat ,bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen

3. Ketepatan dalam membeli produk ,keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai

4. Pembelian berulang ,konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator Keputusan yaitu:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan.

Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Roger C. Mayer (1995) Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain karena adanya harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan sesuatu yang penting bagi dirinya, meskipun ia tidak dapat memantau atau mengendalikannya. Menurut Tjahjaningsih (2022) Kepercayaan adalah pemahaman konsumen terhadap sesuatu, sifatnya, dan kegunaannya. Berlandaskan prespsi ini pembahasan pengalaman dan sikap pelanggan begitu erat kaitannya, karena pengalaman pelanggan adalah harapan konsumen.

Menurut Toji & Sukati (2024) Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu bisnis atau merek berdasarkan perasaan mereka bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya, kredibel, dan jujur. Ini adalah kesedian konsumen untuk bergantung dan percaya pada bisnis atau merek dalam berbagai keadaan, seperti saat melakukan pembelian atau melakukan

bisnis. Karena hal ini mempengaruhi kesenangan, kesetiaan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli Kembali, kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan bisnis.

Hubungan saling percaya juga mendorong terbentuknya ikatan jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak. Selain itu, proses transaksi menjadi lebih lancar dan efisien karena keraguan berkurang. Singkatnya, kepercayaan menjadi unsur krusial untuk membangun interaksi yang positif dan saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia layanan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan menurut Morgan (1994) merupakan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Menurut Mcknight et al (2002) kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah perasaan yakin konsumen terhadap suatu bisnis atau merek yang mendorong hubungan yang positif dan berkelanjutan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Adapun menurut Kasinem K (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

1. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Roger C. Mayer, 1995) indikator Kepercayaan terdiri dari:

1. *Benevolence* (Kesungguhan Ketulusan)

sikap kemauan atau keinginan dalam memberikan tingkat kepuasan yang dapat saling menguntungkan terhadap kedua belah pihak.

2. *Ability* (Kemampuan)

Mengacu terhadap kompetensi dan karakteristik.

3. *Integrity* (Sifat Integritas)

Sikap ini berkaitan dengan perilaku seseorang dalam menjalankan usahanya,

apakah informasi yang diberikan kepada pihak nasabah sudah benar dan sesuai dengan faktanya ataupun tidak.

4. *wilingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk menggantungkan keputusan dan tindakannya pada merek karena merasa yakin dan aman.

Menurut Morgan (1994) indikator Kepercayaan terdiri dari:

1. *Reliability* (Keandalan)

Keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

2. *Integrity* (Integritas)

Keyakinan bahwa pihak lain memiliki kejujuran tinggi, adil, dan bertanggung jawab.

Indikator menurut Mcknight et al. (2002):

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari

kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Predictability adalah tingkat konsistensi perilaku suatu pihak sehingga tindakannya dapat diperkirakan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Menurut Yunita et al. (2021) *Content marketing* merupakan sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential costumer* (Calon Pelanggan) sehingga mampu mendorong mereka menjadi *costumer* (Pelanggan).

Tujuan dari *content marketing* yakni untuk menarik calon customer baru dengan tujuan mengenali bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. Dengan demikian ketika customer sudah mengenali bisnis yang di jalankan maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* yaitu untuk mendorong atau menarik calon customer menjadi pelanggan Satiawan et al. (2023).

Menurut Huda (2021) *Content Marketing* adalah suatu startegi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *costumer*. Menurut Sania, 2021) *Content Marketing* merupakan sebuah platfrom berbasis media sosial yang dapat mengunggah beberapa moment, pengguna gadget sering

menggunakan jaringan ini untuk langsung membagikan *footage* (Rekaman) mereka. *Content marketing* memiliki pengaruh besar dalam menjalankan usaha pada era digital saat ini, sehingga *Content marketing* merupakan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dengan menggunakan konten yang menarik.

Menurut Pulizzi (2012) *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran startegis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah jelas ditentukan dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Desy Oktaviani (2023) *Content marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik.

Content marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual Atika et al (2024).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* adalah proses pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan aundiens yang tepat sasaran, membangun hubungan dengan calon pelanggan, lalu mendorong mereka menjadi *costumer*.

2.1.3.2 Faktor faktor yang mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati (2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

1. *Design*

Sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akan menimbulkan respons psikologis.

2. *Current Event*

Konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4. *Timing*

Setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.

5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.1.3.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Raquel & Milhinhos (2015), Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content Marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antar lain:

1. Relevansi

Berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.

2. Akurasi

Informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

3. Bernilai

Informasi content sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.

5. Mudah ditemukan

Dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari content yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Indikator Content Marketing menurut Karr (2016):

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 dimana konsumen merasa dihargai dan terlibat. Komunitas yang aktif dapat

mendorong diskusi, berbagi pengalaman, dan dukungan antar anggota, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Indikator menurut Pektas & Hassan (2020) yaitu:

1. Reliabilitas

Reliabilitas mengidikasikan bagaimana isi dari *content marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang benar.
- b. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk.
- c. Menyampaikan content yang informatif.
- d. Menyampaikan informasi yang berguna.

2. *Disbelief* (Ketidakpercayaan)

Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.
- b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

3. *Persuasionn knowledge* (Pengetahuan tentang persuasi).

Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Content marketing* tidak terlihat terlihat terlalu persuasif agar memberi suatu produk.
- b. *Content marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2020) *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya.

Menurut Duriyanto (2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kata kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung memilih atau membeli merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa aman, dengan asumsi bahwa merek yang memiliki tingkat familier tinggi atau terkenal lebih dapat dipercaya dan berkualitas. Menurut Alfian (2024), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut saat mengambil keputusan pembelian.

Konsumen memiliki kebiasaan memilih sesuatu yang didasarkan karena merasa aman, nyaman serta percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan reputasi yang baik Sabilla & Yuliana (2025). Menurut Aaker (1991) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Selanjutnya menurut Wibowo (2017) *Brand Awaeness* merupakan Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali Kembali suatu merek.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2020) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah

1. Advert

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

2. Product

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

3. *Tagline*

Adalah slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4. Logo

Adalah suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, Lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2.1.4.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2020) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek menurut (Amrita et al., 2024) yaitu:

1. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Nama merek yang sederhana mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen

2. Recognition

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu

3. Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan Ketika akan membeli produk/layanan

4. Consumption

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut Aaker (1991) brand awareness memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Unware of Brand*

tingkat terendah dalam dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Brand Recognition

tingkat minimum dari brand awareness Dimana pengenalan merek muncul kembali setelah pengingatan kembali yang dibantu.

3. Brand Recall

Konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan saat kategori produk disebutkan.

4. Top of Mind

merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali pertama kali muncul di benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek-merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Keller (2013) brand awareness memiliki beberapa indikator.

1. Brand Recognition

kemampuan konsumen untuk mengenali merek secara visual ketika diberikan merek tersebut untuk melihat dan menguji tanda dari suatu merek.

2. Brand Recall

kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Dalam brand recall strategi marketing yang dilakukan marketer akan sangat berpengaruh terhadap ingatan konsumen terkait atribut maupun kualitas merek. Ingatan konsumen akan suatu merek bergantung pada kategori produk yang jelas.

2.1.5 Pengaruh antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap kepercayaan

Menurut Detra Ayu Puspitasari (2025) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang bertujuan untuk membangkitkan minat serta melakukan dorongan untuk menjadi konsumen. Melalui *content marketing* konsumen akan lebih tertarik untuk mengenal suatu brand, dalam konteks brand skincare *content marketing* akan sangat diperlukan untuk memasarkan dan mengenalkan produk. Konten produk yang disajikan haruslah konsisten, sesuai, dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah dan terbantu untuk memilih produk skincare yang sesuai dengan permasalahan kulit mereka (Ulva et al., n.d.).

Menurut Sobandi & Somantri (2020) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan.

Content marketing membuktikan pengaruh dengan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan yang telah dilakukan memiliki kesamaan pada penelitian Idris et al (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena konsumen biasanya lebih mudah percaya kepada apa yang mereka lihat. Sejalan dengan penelitian Puspitasari et al (2025) berdasarkan hasil variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Nurazizah & Nuzil (2025) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara content marketing terhadap kepercayaan.

Konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan kredibilitas merek, menumbuhkan rasa aman pada konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

2.1.5.2 Pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan

Menurut Arianty & Andira (2021) *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar dalam benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam berbagai situasi.

Menurut Khairiza Azri & Khairi (2025) Kepercayaan merupakan proses menghitung (*calculative proses*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, menurut penelitian Cahyadi & Respati (2024) yang berjudul “*Brand Reputation, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen*”.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cu et al., 2024) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, suasana café, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan merek sebagai variabel intervening” terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap kepercayaan. Penelitian Baisyir (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap kepercayaan.

Dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan karena kesadaran merek menciptakan persepsi positif dan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* membantu menciptakan rasa percaya, serta loyalitas yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.3 Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Jinan et al. (2025) *Content Marketing* merupakan jenis pemasaran yang mencakup pembuatan, distribusi, serta pengembangan content yang relevan, interaktif, dan bermutu untuk target audiens dengan tujuan meningkatkan

komunikasi tentang konten yang dibuat. *Content marketing* pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, You Tube, Tiktok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual.

Menurut Putri Yani et al., (2022) Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk. Keputusan pembelian yang direncanakan oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan keinginan atau keputusan yang telah tersusun atau direncanakan.

Penelitian yang dilakukan Fadhilah (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Namun, konsistensi dari para pembuat konten atau pemasar menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena dengan konsisten membuat konten, maka akan semakin besar juga peluang agar konten dapat muncul di FYP (*For Your Page*) para pengguna media sosial Tiktok.

Sejalan dengan penelitian Suwondo & Noor Andriana (2025) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform Tiktok Shop” terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang di tampilkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk skintific. Penelitian yang

dilakuka oleh Alvianti et al. (2024) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian. Semakin menarik, informatif, dan relevan Content Marketng yang disajikan melalui platform digital maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.5.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Menurut Diharjo & Goenadhi (2025) *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat di mana pelanggan mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk kemampuan mereka untuk mengenali logo, nama, dan elemen lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Ini penting karena pelanggan yang mengenal merek lebih cenderung memilih produk dengan merek tersebut daripada yang tidak mengenal merek tersebut.

Menurut Aprelyani & Ali (2022) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Sabrina Herdina (2025) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Starbucks* di Sidoarjo. *Brand awareness Starbucks* yang signifikan berdampak kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian Rani Rahmadani et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Adinda Devi & Harahap Muda Lokot (2025)

terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand awareness terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

2.1.5.5 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Rizka Ziadatul Ilmi et al (2025) Kepercayaan adalah elemen krusial dalam membangun hubungan yang berhasil. Hubungan yang berlandaskan kepercayaan dapat memberikan dampak yang besar dan mencerminkan aspek-aspek seperti kolaborasi, komitmen, lama hubungan, serta kualitasnya.

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya Sari et al (2020).

Menurut Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi (2024) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli barang baru atau layanan tertentu. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi untuk menemukan berbagai pilihan yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan Damayanti et al (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Arafah et al (2025) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Minarni & Oetama (2024) terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan dan Keputusan pembelian. Yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata.

2.1.5.6 Pengaruh Content Marketing secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan.

Menurut Ragilita et al. (2025) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang terlibat dalam proses menciptakan, mengelola, mendistribusikan dan memperkuat konten yang menarik, relevan serta bermanfaat bagi audiens tertentu dengan tujuan membangkitkan pembicaraan mengenai konten tersebut.

Menurut Bustomin Pautina et al. (2022) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternative-alternative tentang barang atau jasa yang tersedia. Menurut Bustomin Pautina et al. (2022) Kepercayaan adalah faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Putri Dewi Lestari et al. (2025) mengungkapkan bahwa *Content marketing* melalui kepercayaan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Amisha Nurfitriyani et al. (2025) yang menyatakan Kepercayaan mampu memediasi pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama Putri Cahya & Korespondensi (2023a) bahwa “Content Marketing Melalui Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting yang menghubungkan strategi content marketing dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

2.1.5.7 Pengaruh *Brand Awareness* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan.

Menurut Foni & Fitriyasari (2024) Brand awareness merupakan konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran, dimana semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Menurut Muh Aman et al. (2025) Keputusan Pembelian adalah proses psikologis yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam

konteks digital, proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek emosional seperti pengaruh media sosial, testimoni pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek atau penjual.

Menurut Fatkhurrahman (2024) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan atau pemahaman yang dimiliki seseorang dalam memandang suatu objek atau produk yang memiliki atribut serta manfaat produk tersebut. Kepercayaan memiliki keterkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah berlandaskan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi.

Penelitian yang dilakukan Faundra Firmansyah & Hargyatni (2025) mengungkapkann bahwa Brand Awareness mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dimana Kepercayaan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut pada konteks pemasaran di Tik tok. Sejalan dengan penelitian Jihana & Yuningsih (2024) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Penelitian Kurniawan (2025) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Brand Awareness tidak hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menunjukkan hubungan yang lebih kuat ketika kepercayaan hadir sebagai variabel yang memediasi, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu terdapat pada table dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Hasil
1.	Hayyina et al (2025)	Pengaruh <i>content marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota surabaya	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa <i>content marketing</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Abdur Rohman & Antin Rakhmawati (2024)	Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Hafez Restorer yang dimediasi oleh Kepercayaan (<i>Brand Trust</i>) Pada Medias Sosial Tiktok

3.	Hidayat et al., (2024)	Dampak <i>Content Marketing</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk barenbliss pada e-commerce shopee di sidoarjo	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa <i>Content marketing</i> , <i>E-service quality</i> , dan <i>Brand awareness</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo
4.	Ulya & Suciningtyas (2025)	Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Pada Online Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
5.	Sulistiyana & Aminah (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini adalah <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh dan kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Surabaya.
6	Minarni & Oetama (2024)	Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus	Hasil Penelitian Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Memiliki pengaruh positif dan signifikan

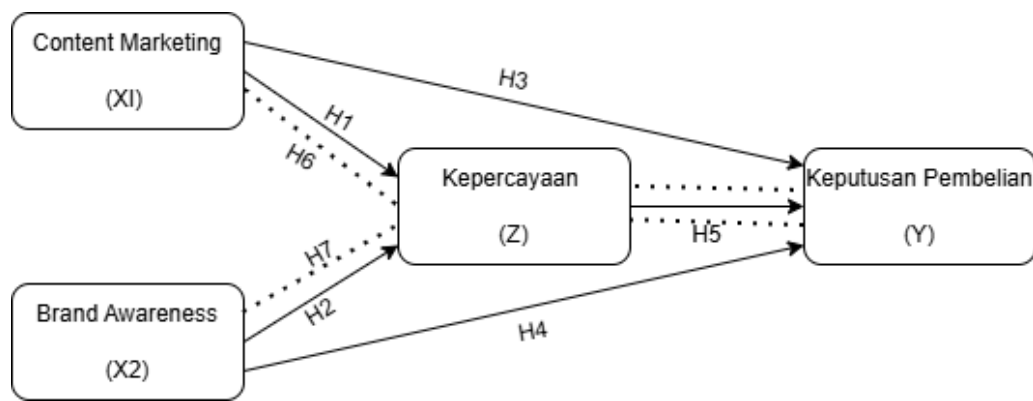
		Pengguna Tik-Tok Shop)	
7	Mandalika, (2024)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tik tok di wilayah kota bima	Hasil penelitian bawah <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Pengguna Aplikasi tiktok Di Wilayah Kota Bima.
8	Novranda et al. (2024)	Media Sosial Dan Keputusan Konsumen: Pengaruh Content Marketing Terhadap Engagement, Brand Trust Dan Loyalitas Gen Z	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, ini menunjukkan bahwa semakin baik startegi pemasaran content yang diterapkan, semakin tinggi Tingkat Kepercayaan terhadap merek tersebut.
9	Wardani & Istiyanto, (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening	Hasil penelitian menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Arafah et al (2025)	Pengaruh Pengalaman Pengguna, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Fitriawati &	Pengaruh <i>Content Marketing</i> ,	Berdasarkan hasil penelitian,

	Muanas (2025)	<i>Influencer</i> , dan Online <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop	<i>Content Marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Utami & Vildayanti (2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Dan+Dan Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Tangerang Selatan.
13.	Darojat & Lestari (2024)	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh Positif dan Signifikas Terhadap Kepercayaan.
14.	Cahyadi & Respati (2024)	<i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan.
15.	Aeni Qurrotul Indana (2024)	Pengaruh Content Marketing dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett dengan Kepercayaan Sevagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Pengaruh Positif dan Signifikan antara Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui Kepercayaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari latarbelakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2 1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

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

X1, X2 : *Content marketing, Brand Awareness*

Y : Keputusan Pembelian

Z : Kepercayaan

—————> : Hubungan Langsung

- - - - -> : Hubungan tidak langsung

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu permasalahan, yang kemudian

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel penelitian, yaitu variabel independent yang terdiri dari *Content marketing* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) dan variabel dependent pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (X3), sedangkan variabel mediasi adalah Kepercayaan (Z).

Tabel 2.2 merupakan definisi operasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2 2

Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Sekala Ukur	Skala
(X1)	<i>Content marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah merupakan pendekatan pemasaran startegis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah jelas ditentukan dan, pada akhirnya, untuk mendorong Tindakan pelanggan yang menguntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relevansi</i> (Ketergantungan) 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten. Raquel & Milhinhos (2015)	Kuesioner	Likert

(X2)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unware of brand</i> (Puncak pikiran) 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Brand recall</i> (Ingat merek) 4. <i>Top of mind awareness</i> (Puncak ingatan merek). Aaker (1991) 	Kuesioner	Likert
(Y)	Keputusan Pembeli	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentu waktu pembelian. 5. Pilihan waktu pembelian 6. Metode pembayaran. Kotler & Keller (2016)	Kuesioner	Likert
(Z)	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain karena adanya harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan sesuatu yang penting bagi dirinya, meskipun ia tidak dapat memantau atau mengendalikannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan /Ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend.</i> Roger C. Mayer (1995)	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *Content Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) pada produk skincare skintific di kalangan Generasi Z
- H₂ : Diduga *Brand Awareness* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z) pada produk skincare skintific di kalangan Generasi.
- H₃ : Diduga *Content marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z.
- H₄ : Diduga *Brand Awareness* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z.
- H₅ : Diduga Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z.
- H₆ : Diduga *Content marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) pada produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z.
- H₇ : Diduga *Brand Awareness* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) pada produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z