

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Seiring perkembangan ilmu manajemen yang semakin berkembang pesat, para ahli dari berbagai bidang telah mengemukakan begitu banyak definisi tentang manajemen, setiap definisi memiliki perspektif, tekanan, dan konteks yang beragam. Di tengah keberagaman definisi para ahli tersebut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberi makna yang lebih sederhana, yakni arti manajemen merupakan upaya pemanfaatan sumber daya yang dilakukan secara efektif guna mencapai sasaran.

Secara *etimologi* atau kebahasaan manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu penggabungan kata *manus* (tangan) dan *agere* (melakukan) yang berarti menangani atau mengelola. Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Italia menjadi *maneggiare* (melatih/mengendalikan kuda), dalam bahasa Prancis *management* atau *manage* diartikan sebagai seni mengatur dan melaksanakan, serta dalam bahasa Inggris menjadi *to manage* (mengatur, mengurus, mengelola) lalu menjadi *management*. Secara kebahasaan manajemen dapat diartikan sebagai seni maupun keterampilan dalam menangani, mengarahkan, dan mengatur sesuatu secara sistematis. Oleh karena itu, ketika suatu organisasi atau kelompok orang tidak berhasil mencapai tujuannya, hal tersebut kerap disebut sebagai *mismanagement*, yang berarti kesalahan dalam pengurusan, pengelolaan, atau pengaturan.

2.1.1.1 Manajemen Menurut Para Ahli

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, berikut ini akan dipaparkan beberapa definisi manajemen menurut para ahli:

Robbins dan Coulter (2020) menyatakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai suatu disiplin ilmu yang fundamental dalam pelaksanaan berbagai aktivitas organisasi, baik di sektor bisnis, pemerintahan, maupun nirlaba. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta proses pengendalian terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara maksimal dan tepat sasaran.

Afdhal et al. (2023) menyatakan bahwa manajemen dapat dikategorikan sebagai disiplin ilmu yang mencakup pengelolaan terhadap sumber daya, proses, orang, dan informasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Ilmu ini memberikan pemahaman terhadap cara mengarahkan, mengelola, serta meningkatkan performa suatu organisasi. Kemudian, beliau juga mengemukakan bahwa ilmu manajemen berperan penting bagi keberhasilan berbagai organisasi seperti perusahaan, lembaga pemerintah, maupun pada organisasi non-laba. Konsep dasar manajemen menjadi fondasi yang menjadi landasan manajer dan pemimpin dalam mengelola sumber daya, mengambil keputusan, serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Wardhana et al. (2022) menyatakan bahwa manajemen adalah proses mengatur dan merencanakan sesuatu agar tujuan bisa tercapai dengan hasil terbaik, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan. Dalam ilmu manajemen seseorang diharuskan untuk senantiasa mengembangkan ide atau gagasan guna meningkatkan perolehan keuntungan bagi perusahaan yang dipimpinnya. Adapun bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan laba.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam konteks organisasi, manajemen menduduki posisi yang sangat penting. Adapun peran utama manajemen meliputi empat hal, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengawasan. Henry Faylor, tokoh dalam teori manajemen klasik, mengemukakan bahwa

fungsi-fungsi manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Secara teoritis, kajian manajemen bertumpu pada tiga pilar, yakni teori klasik yang menekankan efisiensi dan struktur organisasi, teori perilaku yang berfokus pada aspek psikologis dan sosial individu, serta teori sistem yang memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam penerapannya, peran manajemen tampak pada berbagai kegiatan operasional, seperti dalam lingkungan bisnis, manajemen berfungsi dalam penetapan strategi pemasaran, pengolahan tenaga kerja, serta pelaksanaan berbagai aktivitas operasional lainnya (Udayat & Kusmiati 2025). Berikut ini merupakan penjabaran dari fungsi manajemen:

1. Perencanaan (*Planning*)

Siregar (2022) menyatakan bahwa perencanaan merupakan gagasan utama dalam suatu organisasi yang didasari oleh keinginan pertama sejak organisasi bergerak di dalam bidang bisnis tertentu, maka tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, yang mana hal ini sesuai dengan tujuan pendirian suatu organisasi atau perusahaan. Salah satu faktor yang harus ada dalam perencanaan adalah penetapan tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, karena memahami jangka waktu perencanaan merupakan salah satu cara menentukan target keberhasilan suatu organisasi. Karena itu, suatu perusahaan atau organisasi akan menentukan produk ataupun jasa apa yang akan dibutuhkan oleh pasar.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fachrurazi et al. (2021) menyatakan bahwa pengorganisasian memegang peranan yang tidak dapat diabaikan. Beliau mendefinisikan pengorganisasian sebagai turunan yang muncul setelah sebuah perusahaan menyelesaikan tahap perencanaan. Pada tahap ini perusahaan mulai menentukan struktur tugas yang nantinya akan dijalankan oleh setiap anggota di dalam perusahaan tersebut. Melalui pengorganisasian,

struktur organisasi dan sistem pendelegasian dirumuskan agar semua tanggung jawab dapat dilaksanakan secara terarah dan optimal.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Fachrurazi et al. (2021) menyatakan bahwa pengarahannya yang ditetapkan oleh perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Hal ini bertujuan agar suatu program yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tanpa pengarahannya, suatu program tidak boleh dibiarkan berlangsung begitu saja tanpa memiliki arah yang jelas. Oleh karena itu, seluruh proses pelaksanaan program harus benar-benar sesuai target yang sudah perusahaan buat sebelumnya.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Dewi (2021) menyatakan bahwa Pengawasan dipahami sebagai sebuah proses yang digunakan untuk menjamin bahwa semua tahapan kegiatan mulai dari penyusunan rencana, penataan organisasi, hingga pelaksanaan di lapangan dapat dijaga agar tetap selaras dengan target yang telah ditetapkan. Hal ini berlaku sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam dinamika lingkungan bisnis yang dihadapi.

2.1.1.3 Peranan Manajemen

Penelitian menunjukkan bahwa setiap organisasi memerlukan manajemen untuk memastikan berbagai peranan berjalan seimbang dan dimanfaatkan secara optimal oleh manajer. Oleh karena itu, dibutuhkan orang-orang yang tepat untuk menjalankan peran tersebut. Manajemen bukan hanya sekadar menyusun rencana, melainkan juga menghadapi kompleksitas pekerjaan dan dinamika manusia di dalamnya. Seorang manajer yang cerdas mampu memberdayakan tim sesuai fungsinya serta menyesuaikan diri dengan kondisi sosial dan organisasi. Sebaliknya, manajemen yang sulit mengikuti perubahan cenderung akan tertinggal (Hasen & Greeve, 2021).

Secara garis besar, terdapat tiga peranan utama manajemen, diantaranya sebagai berikut:

1. Peranan Antar Pribadi (*Interpersonal*)

Peran ini berkaitan dengan hubungan manajer terhadap karyawan, bawahan, dan orang-orang di sekitarnya, meliputi:

- a) Figur Pemimpin (*Leader*): Manajer berperan sebagai motivator bagi seluruh bawahan.
- b) Simbol Organisasi (*Figurehead*): Manajer menjadi jembatan yang menghubungkan berbagai pihak.
- c) Penghubung (*Liasion*): Manajer menjadi jembatan yang menghubungkan berbagai pihak.

2. Peranan Informasi (*Information*)

Peran ini berfokus pada pengelolaan komunikasi, baik dari dalam maupun luar organisasi. Manajer bertugas mengawasi dan menyampaikan informasi terkait pengalaman kerja, lingkungan, atau produk. Bentuknya antara lain:

- a) Pemantau (*Monitor*): Memanfaatkan informasi dan lingkungan atau produk.
- b) Penyebar Informasi (*Disseminator*): Menyampaikan informasi penting kepada pihak-pihak dalam organisasi.
- c) Juru Bicara (*Spokesperson*): Mewakili organisasi untuk kepentingan pihak luar.

3. Peranan Pengambilan Keputusan (*Decisional*)

Peran ini mencakup pembuatan keputusan, baik secara mandiri maupun kolektif, yang meliputi:

- a) Perencana dan Inovator (*Entrepreneur*): Memilih dan mengembangkan ide untuk meningkatkan kinerja unit kerja.
- b) Pemecah Masalah (*Distrube Hnadler*): Menangani permasalahan yang tidak terduga atau sulit.
- c) Pengalokasi Sumber Daya (*Resource Allocator*): Menentukan siapa yang akan menerima bantuan dan sumber daya.

- d) *Negosiator (Negosiation)*: Berperan dalam kegiatan negosiasi untuk kepentingan organisasi.

2.1.1.4 Prinsip Manajemen

Widiastuti (2023) menyatakan bahwa manajemen merupakan kebutuhan yang muncul dari setiap bentuk kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang. Lebih lanjut, Henry Fanyol mengemukakan 14 prinsip manajemen, diantaranya sebagai berikut:

1. *Pembagian Kerja (Divison of Work)*

Prinsip ini menekankan adanya spesialisasi dalam pelaksanaan tugas. Dengan membagikan pekerjaan secara khusus kepada masing-masing individu, efisiensi dan efektivitas kerja dalam organisasi, instansi, atau perusahaan dapat meningkat. Setiap orang mengerjakan tugas sesuai dengan keahliannya, sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

2. *Wewenang dan Tanggung Jawab (Authority and Responsibility)*

Wewenang diartikan sebagai hak seseorang, khususnya atasan, untuk memberikan perintah dan mengharapkan kepatuhan dari bawahan. Namun, wewenang ini tidak berarti berdiri sendiri, ia harus disertai dengan tanggung jawab. Seperti penggunaan wewenang wajib dipertanggungjawabkan kepada pihak yang memberikan wewenang tersebut, sehingga tercipta keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam hubungan atasan-bawahan.

3. *Disiplin (Dicipline)*

Disiplin mencakup sikap hormat dan kepatuhan terhadap peraturan serta tujuan organisasi. Saat anggota organisasi diharapkan menaati norma dan aturan yang telah ditetapkan, karena disiplin merupakan fondasi bagi kelancaran operasional dan pencapaian target bersama.

4. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*)

Setiap karyawan dalam suatu organisasi hanya boleh menerima intruksi mengenai suatu kegiatan tertentu dari satu orang atasan saja. Prinsip ini bertujuan untuk menghindari kebingungan, konflik perintah, dan pembagian loyalitas yang dapat mengganggu efektivitas kerja.

5. Kesatuan Arah (*Unity of Direction*)

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, seluruh karyawan harus diarahkan oleh seorang manajer dengan menggunakan satu rencana yang terintegrasi. Prinsip ini memastikan bahwa semua upaya dalam organisasi bergerak menuju tujuan yang sama secara terkoordinasi.

6. Meletakkan Kepentingan Organisasi di atas Kepentingan Pribadi (*Subordination of Individual Interest to General Interest*)

Kepentingan organisasi secara keseluruhan harus diutamakan daripada kepentingan individu atau kelompok. Setiap anggota organisasi diharapkan mampu mengesampingkan keinginan pribadinya demi tercapainya tujuan bersama.

7. Balas Jasa / Pemberian Upah (*Remuneration*)

Kompensasi yang diberikan atas pekerjaan yang dilakukan harus bersifat adil, baik bagi karyawan maupun pemilik organisasi. Sistem pengupahan yang adil akan meningkatkan motivasi, loyalitas, dan produktivitas kerja.

8. Sentralisasi/Pemusatan (*Centralization*)

Dalam proses pengambilan keputusan, organisasi harus menemukan keseimbangan yang tepat antara sentralisasi (pemusatan wewenang pada pimpinan puncak) dan desentralisasi (pelimpahan wewenang kepada level yang lebih rendah). Tidak ada satu pun yang diterapkan secara ekstrem, semuanya bergantung pada kondisi dan kebutuhan organisasi.

9. Hierarki (*Hierarchy*)

Jalur perintah dan wewenang dalam organisasi harus jelas dan terstruktur. Dengan adanya hierarki yang tegas, setiap karyawan mengetahui kepada siapa ia bertanggung jawab serta dari siapa ia menerima perintah. Kejelasan ini mencegah kebingungan dan tumpang tindih wewenang.

10. Keteraturan (*Order*)

Prinsip ini menekankan bahwa baik sumber daya material (bahan-bahan) maupun sumber daya manusia (orang-orang) harus ditempatkan pada posisi dan waktu yang tepat. Keteraturan menciptakan lingkungan kerja yang efisien, mengurangi pemborosan, dan memperlancar operasional organisasi.

11. Keadilan dan Kejujuran (*Equity*)

Perlakuan yang adil dan jujur terhadap seluruh karyawan merupakan salah satu syarat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, organisasi harus menerapkan perlakuan yang sama tanpa diskriminasi, sehingga tercipta rasa aman, loyalitas, dan motivasi kerja yang tinggi.

12. Stabilitas Kondisi Karyawan (*Stability of Tenure*)

Kestabilan karyawan harus dijaga sebaik mungkin agar segala pekerjaan dapat berjalan dengan lancar. Tingkat perputaran tenaga kerja (*turnover*) yang tinggi tidak baik bagi organisasi maupun perusahaan, karena dapat meningkatkan biaya rekrutmen dan menurunkan produktivitas.

13. Inisiatif (*Initiative*)

Bawahan harus diberi kebebasan untuk merencanakan dan menyelesaikan tugas-tugasnya, meskipun dalam prosesnya mungkin terjadi beberapa kesalahan. Pemberian ruang bagi inisiatif akan mendorong kreativitas, inovasi, dan rasa memiliki terhadap pekerjaan.

14. Semangat Korps (*Esprit de Corps*)

Setiap karyawan harus memiliki semangat kesatuan, yaitu rasa kebersamaan, kebanggaan, kesetiaan, dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Prinsip ini menekankan pentingnya harmoni dan kerja sama tim, karena “kesatuan adalah kekuatan” (*Unity is Strength*).

2.1.1.5 Tingkatan Manajemen



Gambar 2.1 Tingkatan Manajemen

Sumber : Udayat & Kusmiati (2025)

Udayat & Kusmiati (2025) menyatakan bahwa dalam suatu organisasi, manajemen terbagi menjadi beberapa tingkatan yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda. Secara umum, tingkatan manajemen dalam organisasi dikategorikan menjadi tiga, yaitu manajemen puncak (*top management*), manajemen menengah (*middle management*), dan manajemen lini pertama (*first-line management*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Manajemen Puncak (*Top Management*)

Manajemen puncak merupakan posisi tertinggi dalam struktur hierarki organisasi yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap keseluruhan arah strategis organisasi. Para eksekutif yang menduduki tingkatan ini, di antaranya CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), dan COO (*Chief Operating Officer*), mempunyai

tugas utama untuk merumuskan visi, misi, serta kebijakan strategis organisasi.

2. Manajemen Menengah (*Middle Management*)

Manajemen menengah menempati posisi di antara manajemen puncak dan manajemen lini pertama dalam hierarki organisasi. Kelompok ini meliputi kepala departemen, manajer divisi, *supervisor* yang memiliki tanggung jawab untuk menjabarkan strategi yang telah disusun oleh manajemen puncak ke dalam rencana operasional yang lebih teknis

3. Manajemen Lini Pertama (*First-Line Management*)

Manajemen lini pertama menempati tingkatan terendah dalam struktur hierarki manajemen dan memiliki tanggung jawab langsung terhadap pelaksanaan pekerjaan operasional di lapangan. Kelompok ini mencakup *supervisor*, kepala tim, serta mandor yang bertugas mengawasi aktivitas sehari-hari dari karyawan operasional.

2.1.1.6 Perkembangan Ilmu Manajemen

Widiastuti (2023) menyatakan bahwa manajemen memiliki hubungan erat dengan perkembangan manusia dan masyarakat. Berkat akal dan intuisi yang dimiliki, manusia menggunakan aktivitas manajemen untuk mengelola berbagai sumber daya yang tersedia, agar kebutuhan dapat terpenuhi dan tujuan yang diinginkan tercapai secara lebih efektif dan efisien. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan semakin kompleksnya kehidupan bermasyarakat, kebutuhan akan manajemen yang efektif dan efisien juga ikut bertambah. Hal ini diperlukan untuk merespons berbagai tuntutan serta kebutuhan masyarakat yang beragam dan rumit.

Oleh karena itu, ilmu manajemen akan terus berkembang dan selalu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan maupun kebutuhan manusia dan masyarakat itu sendiri. Mempelajari perkembangan ilmu manajemen menjadi hal yang penting, karena dapat memberikan gambaran mengenai arah dan pertumbuhan manajemen akibat berbagai perubahan

yang terjadi di dunia. Pada akhirnya, pemahaman ini memberi bekal pengetahuan untuk mempersiapkan keterampilan-keterampilan manajerial yang diperlukan di tengah kondisi kemajuan dan perubahan yang terus berlangsung hingga saat ini, baik dalam aspek ekonomi, teknologi, sosial, maupun budaya.

Widiastuti (2023) menyatakan bahwa perkembangan ilmu manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima era utama berdasarkan perkembangan manusia dan masyarakat.

a) Era Pembentukan Peradaban (Sebelum tahun 1850)

Pada era ini, manusia sudah melakukan aktivitas manajemen secara turun-temurun berdasarkan pengalaman dan kebiasaan, namun belum menyadarinya sebagai suatu ilmu. Praktik manajemen terlihat dalam pembangunan peradaban besar seperti piramida di Mesir, Candi Borobudur di Indonesia, serta sistem pemerintahan dan perdagangan di kerajaan-kerajaan kuno. Meskipun sederhana, era ini menjadi titik tolak perkembangan ilmu manajemen, terutama dalam hal manajemen sumber daya manusia (pengaturan tugas, pembagian kerja, dan koordinasi antarindividu).

b) Era Industri(1850)

Revolusi industri mengubah cara produksi barang dan jasa dari manual menjadi menggunakan mesin dan teknologi. Pabrik-pabrik besar bermunculan, ribuan pekerja dikelola dalam satu tempat, sehingga diperlukan sistem kerja, pembagian tugas, dan pengawasan yang terstruktur. Kondisi ini mendorong para tokoh seperti *Fredrick Taylor (Scientific Management)* dan *Henry Fayol* untuk mulai merumuskan prinsip-prinsip manajemen secara sistematis. Manajemen pun mulai diajarkan dan dipelajari sebagai cabang ilmu tersendiri, dengan fokus utama pada efisiensi dan efektivitas produksi.

c) Era Efektivitas dan Efisiensi (1930-1960)

Periode ini dipengaruhi oleh perubahan besar dalam sosial masyarakat, bisnis, dan ekonomi pasca *Great Depression* dan Perang Dunia II. Perusahaan tidak lagi hanya mengejar efisiensi teknis, tetapi mulai menyadari bahwa manusia adalah aset penting. Penelitian *Hawthorne* oleh *Elton Mayo* membuktikan bahwa perhatian pada kesejahteraan, motivasi, dan komunikasi karyawan meningkatkan produktivitas. Munculah aliran *Human Relations*. Selain itu, perusahaan juga mulai berupaya meningkatkan kualitas produk, bukan hanya kuantitas namun untuk memenangkan persaingan.

d) Era Sistem (1960-1980)

Pada era ini, teknologi mulai masuk ke dunia bisnis secara nyata. Komputer digunakan oleh pengolahan data, perencanaan produksi, manajemen inventori, dan pengambilan keputusan. Perusahaan mulai memandang organisasi sebagai suatu sistem yang terdiri dari berbagai sub sistem yang saling terikat. Pendekatan sistem membantu manajer memahami bahwa keputusan di satu bagian (misalnya pemasaran) akan berdampak pada bagian lain (misalnya produksi atau keuangan). Adaptasi teknologi dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional secara menyeluruh.

e) Era Global (1980-sekarang)

Internet, komputer pribadi, dan teknologi digital mengubah dunia bisnis secara fundamental. Batas-batas geografis menjadi tidak relevan dan persaingan bersifat global. Perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaing dari berbagai belahan dunia. Rantai pasok menjadi internasional, perubahan pasar menjadi sangat cepat, dan ketidakpastian meningkat tinggi. Era global menuntut manajer memiliki keterampilan baru, seperti adaptasi budaya lintas negara, pengelolaan tim virtual, pengambilan keputusan berbasis data, serta kemampuan merespons perubahan yang dinamis. Kemajuan teknologi informasi membawa tantangan (persaingan ketat, perubahan cepat) sekaligus

peluang pasar lebih luas, efisiensi digital, inovasi bagi perkembangan manajemen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pasar

Pasar merupakan tempat atau wadah dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Keberadaan pasar menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan perbelanjaan perusahaan, karena di sinilah perusahaan dapat menjual produk atau jasanya kepada konsumen. Tanpa pasar yang jelas, perusahaan akan kesulitan mendistribusikan barang dan memperoleh pendapatan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang pasar menjadi landasan utama dalam menyusun strategi pemasaran (Musnaini et al. 2021).

2.1.2.2 Pemasaran

Sementara itu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) istilah pemasaran merujuk pada makna yang cukup sederhana namun mencakup tiga aspek penting yakni suatu barang dagangan dapat dipasarkan melalui berbagai cara, proses, maupun tindakan yang secara keseluruhan disebut sebagai pemasaran. Aspek pertama, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses, yang berarti serangkaian tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh secara berurutan. Aspek kedua, pemasaran pemasaran juga dimaknai sebagai metode atau teknik untuk mencapai tujuan pemasaran. Aspek ketiga, pemasaran sebagai tindakan konkret dalam kegiatan memasarkan suatu barang dagangan.

Otoritas Jasa Keuangan (2022) memaknai pemasaran sebagai sebuah proses. Proses ini memiliki tujuan utama, yaitu mempercepat distribusi produk dari produsen agar segera sampai ke konsumen. Kegiatan seperti periklanan, promosi, diseminasi informasi kepada masyarakat, distribusi produk, transaksi jual beli, perencanaan produk, serta pengangkutan dan penyimpanan barang. Selain itu, para ahli juga telah

merumuskan definisi manajemen pemasaran dari berbagai sudut pandang. Beberapa diantaranya akan diuraikan sebagai berikut:

Ningsih et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menghantarkan nilai kepada pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya. Secara umum, pemasaran mencakup berbagai upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menjalin relasi dengan konsumen, serta menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

Musnaini et al. (2021) Menyatakan bahwa pemasaran tidak sekedar merupakan aktivitas transaksional, melainkan mencakup keseluruhan sistem dan susunan proses yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam konteks kegiatan usaha. Perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai target yang telah ditentukan, karena melalui manajemen pemasaran tersebut, permintaan terhadap produk industri akan tercipta.

2.1.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau dalam istilah asing dikenal sebagai *marketing management* merupakan gabungan dari dua disiplin ilmu berbeda, yaitu manajemen (*management*) dan pemasaran (*marketing*). Awalnya, kedua ilmu ini berdiri sendiri, manajemen menitikberatkan pada aspek perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya organisasi, sementara pemasaran lebih menekankan pada cara mempertemukan produk atau jasa dengan konsumen melalui kegiatan pertukaran. Penggabungan ini menghasilkan satu kesatuan kegiatan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi dari kedua ilmu tersebut ke dalam bentuk kerja sama.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dan proses pengelolaan yang sistematis dalam dunia bisnis. Proses ini mencakup beberapa tahapan penting, yaitu dimulai dari analisis terhadap kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan membuat perencanaan strategis yang matang. Setelah rencana disusun, tahap berikutnya adalah *implementasi*, yakni pelaksanaan dari seluruh rencana yang telah dibuat.

Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu untuk memilih, memperoleh, dan mempertahankan pasar sasaran agar tercipta kepuasan bagi mereka. Kesimpulannya, manajemen pemasaran merupakan seni dan juga ilmu untuk mengatur kegiatan pemasaran, yang mencakup perencanaan, organisasi, eksekusi, sampai evaluasi yang bertujuan untuk memilih, mendapatkan, dan memelihara pasar target demi memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pasar tersebut (Tapaningsih et al. 2022)

2.1.2.4 Fungsi Pemasaran

Tapaningsih et al. (2022) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran, terdapat beberapa fungsi utama yang saling terikat, di antaranya fungsi pertukaran, fungsi logistik, dan fungsi perantara. Ketiga fungsi tersebut memiliki peran masing-masing yang dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran berperan penting dalam membantu mengetahui manfaat dari suatu barang atau layanan. Melalui aktivitas pemasaran, pembeli dapat memperoleh berbagai keterangan mengenai barang yang disediakan oleh pembuatnya. Dengan kata lain, pemasaran menjadi jembatan yang memungkinkan konsumen belajar mengenai keunggulan, manfaat, dan harga suatu barang sebelum memutuskan untuk membelinya. Saat konsumen membeli produk, maka kebutuhan dan keinginannya pun terselesaikan. Di samping itu, fungsi pertukaran

memungkinkan konsumen untuk menjual ulang produk yang sudah dibelinya jika ingin mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, pertukaran tidak hanya terjadi antara produsen dan konsumen akhir, namun dapat berlanjut di tingkat konsumen kedua dan seterusnya.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik berkaitan erat dengan penyimpanan produk serta pengiriman barang dari produsen ke konsumen. Distribusi fisik aset pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai alur, baik darat, laut, maupun udara, tergantung pada jenis produk, jarak tempuh, dan efisiensi biaya. Tujuan utama dari fungsi logistik adalah untuk memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan, tepat waktu dan di tempat yang tepat. Selain pengiriman, logistik juga mencakup proses penyimpanan barang di gudang atau fasilitas tertentu, sehingga ketersediaan produk tetap terjaga dan konsumen dapat mengaksesnya kapan saja diperlukan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas pemasaran pada intinya adalah proses penyaluran produk dari produsen kepada pembeli. Proses penyampaian ini tidak selalu dilakukan secara langsung oleh produsen, melainkan sering melibatkan berbagai pihak perantara seperti distributor, agen, grosir dan pengecer. Fungsi perantara ini mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pihak-pihak tersebut untuk memastikan produk bergerak sepanjang saluran pemasaran hingga sampai ke konsumen akhir. Tentu saja proses mendapatkan produk dari produsen ke konsumen melalui perantara-perantara ini membutuhkan pembiayaan, misalnya biaya transportasi, biaya penyimpanan, komisi, atau margin keuntungan bagi masing-masing perantara. Semakin panjang saluran pemasarannya, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan, semakin luas pula cakupan distribusi produknya.

2.1.2.5 Strategi Pemasaran

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran itu adalah rencana yang dibuat untuk memengaruhi proses pertukaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Secara umum, strategi, pemasaran diarahkan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan ke toko tertentu atau pembelian produk spesifik. Hal tersebut dapat dicapai melalui pengembangan dan penyajian bauran pemasaran yang diarahkan pada dasar sasaran yang telah ditentukan. Bauran pemasaran sendiri terdiri atas elemen produk, promosi, distribusi, serta harga.

Menurut Tapaningsih et al. (2022) strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian rencana yang dirancang untuk menjangkau target pasar serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan tetap perusahaan. adapun langkah-langkah yang bisa ditempuh dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu:

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Pengelompokan ini dapat didasarkan pada faktor geografis, demografis, perilaku konsumen, maupun aspek psikologis.

b) Pemilihan Target Pasar

Target pasar merujuk pada segmen tertentu yang menjadi sasaran penjualan produk. Setiap segmen target membutuhkan pendekatan dan gaya komunikasi pemasaran yang berbeda, termasuk dalam penyusunan isi iklan dan cara penyampaiannya.

c) Penentuan Posisi Pasar

Posisi pasar menggambarkan arah dan ruang lingkup pemasaran yang ideal agar suatu produk tampil berbeda dibandingkan produk lainnya. Salah satu caranya adalah dengan membangun reputasi merek, serta menciptakan kesadaran dan ingatan konsumen terhadap merek

tersebut. Manfaat dari upaya ini mencakup perolehan pelanggan baru serta terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.2.6 Perkembangan Pemasaran

Perjalanan perkembangan pemasaran, baik untuk barang maupun jasa, berlangsung dalam rentang waktu yang sangat panjang. Proses ini bermula pada masa revolusi industri, ketika perilaku masyarakat berubah menjadi lebih kapitalistik karena banyak orang memiliki modal untuk membangun pabrik dan bisnis. Sejak saat itu, pemasaran tidak lagi sekadar tempat bertemunya penjual dan pembeli, melainkan menjadi sistem sosial di mana kebutuhan berbagai pihak berkumpul.

Pada awal tahun 1900-an pemasaran mulai di ajarkan di beberapa Universitas, diantaranya *University of Michigan* dan *University of California*. Awalnya, pemasaran hanya fokus pada distribusi produk, tetapi kemudian berkembang mencakup periklanan, penjualan, komoditas, institusi, dan fungsi. Pada tahun 1920-an muncul buku *Principles of Marketing* yang berfungsi pada sisi pengusaha maupun konsumen.

Pada era 1960-an, perkembangan ilmu pemasaran mulai mendapat kontribusi dari psikologi, ilmu sosial, serta hadirnya konsep bauran pemasaran. Kemudian di tahun 1970-an, Kotler mengemukakan gagasan tentang manajemen pemasaran modern yang meliputi analisis terhadap peluang yang ada, tahap perencanaan, serta pengelolaan kegiatan pemasaran secara menyeluruh.

Pada tahun 2000-an hingga saat ini, pemasaran sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi dan internet. Munculah *konsep experiential marketing*, *customer relationship manajemen* (CRM), serta ketergantungan pada media *online*. Iklan menjadi alat pemasaran yang sangat penting, dan para pemasar kini juga harus memahami istilah keuangan seperti ROI (*Return on Investment*) dan CLV (*Customer Lifetime Value*). Sejak internet semakin populer pada tahun 2007, pemasaran berbasis online mulai

mendominasi karena memudahkan konsumen berkomunikasi langsung dengan penjual.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang mencakup empat langkah utama: menciptakan materi, memilah dan memilih informasi yang relevan, menyebarkannya, serta memperkuat penyebarannya. Materi yang dihasilkan harus bersifat menarik, sesuai kebutuhan, dan bermanfaat bagi sekelompok target audiens yang sudah jelas batasannya. Tujuan akhir dari semua ini adalah supaya audiens terdorong untuk membicarakan materi tersebut.

Haryanto & Azizah (2021) menyatakan bahwa *Content marketing* didefinisikan sebagai seni berkomunikasi dengan masyarakat tanpa melakukan penjualan secara eksplisit (konten bermerek termasuk ke dalam ruang lingkup pemasaran konten). Strategi ini juga disebut sebagai pemasaran “*non-interupsi*” karena tidak ditujukan untuk mengganggu ruang privat pelanggan. Selain itu, *content marketing* bukanlah iklan atau pemasaran dari pintu ke pintu melalui sarana telekomunikasi tertentu, melainkan suatu metode pemasaran yang lebih bertumpu pada konten yang diproduksi, dihimpun berdasarkan informasi yang relevan (hasil kurasi), dan didistribusikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Content Marketing memanfaatkan berbagai format media, seperti teks, video, foto, audio, presentasi, *e-book*, dan infografis untuk memperkenalkan merek atau menceritakan kisah suatu perusahaan. Konten tersebut dapat disimak atau disaksikan melalui beragam perangkat, misalnya komputer, tablet, *smartphone*, dan perangkat sejenisnya. Lebih lanjut, *content marketing* dapat dikelompokkan berdasarkan kelebihan dan kekurangan yang tampak melalui laman perusahaan., pihak ketiga, maupun

platform media sosial. Dari berbagai saluran tersebut, nantinya akan diperoleh hasil yang terukur melalui penggunaan kode kupon atau kode promosi (Haryanto & Azizah, 2021).

Kotler (2024) menyatakan bahwa *content marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan efektivitas suatu konten dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Indikator tersebut meliputi:

- 1) Kualitas Konten (*Content Quality*), yaitu sejauh mana konten yang disajikan memiliki kualitas visual, audio, dan informasi yang jelas, menarik, serta mampu memberikan pemahaman mengenai produk *fashion* yang dipromosikan melalui TikTok Shop.
- 2) Relevansi Konten (*Content Relevance*), yaitu tingkat kesesuaian isi konten dengan kebutuhan, minat, dan tren yang sedang berkembang sehingga mampu memenuhi preferensi konsumen, khususnya mahasiswi.
- 3) Konsistensi Konten (*Content Consistency*), yaitu kemampuan dalam menyajikan dan mengunggah konten secara rutin dan berkelanjutan agar hubungan dengan audiens tetap terjaga.
- 4) Daya Tarik Konten (*Content Appeal*), yaitu kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens melalui kreativitas, tampilan visual, maupun cara penyampaian informasi sehingga dapat meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Manfaat Content marketing

Content marketing merupakan salah satu metode yang paling efektif bagi pelaku usaha maupun korporasi dalam mempromosikan produk, baik yang berbentuk barang maupun jasa. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung hanya bersedia terlibat dengan konten yang sesuai dengan keterikatan mereka, berbeda hanya dengan pendekatan pemasaran konvensional.

Strategi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kelangsungan hidup suatu bisnis, terlebih di tengah perkembangan teknologi yang mengharuskan perusahaan untuk senantiasa beradaptasi. Berikut ini adalah berbagai manfaat yang ditawarkan oleh *content marketing*:

1. Meningkatkan Jumlah Pengunjung Situs

Content marketing mendorong peningkatan lalu lintas pada kanal daring perusahaan. Calon konsumen yang membutuhkan produk akan mencari solusi melalui situs perusahaan. Dengan menyediakan konten yang sesuai minat atau kebutuhan mereka, maka kepercayaan pelanggan akan terbangun dan masalah mereka dapat teratasi.

2. Membangun Kesadaran Merek

Content marketing yang tepat sasaran akan meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap merek perusahaan. Pasalnya, konten yang dibuat mempresentasikan perusahaan serta mencerminkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Semakin kuat kesadaran terhadap suatu merek, semakin meningkat pula daya tarik produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih sering membeli. Frekuensi pembelian yang tinggi akan berimbas pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dalam kondisi inilah, *content marketing* berperan penting dalam memperkuat tingkat loyalitas konsumen.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu interaksi yang bersifat dinamis dan kognitif, perilaku itu sendiri, serta peristiwa-peristiwa di lingkungan sekeliling, yang di dalamnya manusia melakukan aktivitas pertukaran dalam hidup mereka. Terdapat tiga ide penting dalam definisi tersebut, diantaranya (1) ide

pertama menekankan bahwa perilaku konsumen sangat dinamis, yang mengindikasikan bahwa individu konsumen (2) ide kedua menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan interaksi antar komponen tersebut (3) ide ketiga menegaskan bahwa pertukaran merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Fathurahman & Safitri (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan konkret yang dilakukan oleh seseorang sebagai konsumen. Tindakan tersebut dipicu oleh faktor dari dalam diri maupun luar dirinya, yang kemudian mendorong mereka untuk mengevaluasi, memilih, memperoleh, serta menggunakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik dari internal maupun eksternal:

a) **Motivasi dan Kebutuhan Konsumen**

Motivasi merupakan dorongan dasar yang melandasi perilaku seseorang, cara kerjanya, serta munculnya rasa terhambat atau ketidaknyamanan yang dialami konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya (Fathurahman & Safitri, 2022).

b) **Konsep Diri**

Konsep diri adalah gambaran tentang bagaimana seseorang bersikap terhadap dirinya sendiri, dan biasanya erat hubungannya dengan ciri-ciri kepribadian yang dimilikinya (Fathurahman & Safitri, 2022).

c) **Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk mengatur serta menafsirkan berbagai rangsangan yang ditangkap oleh inderanya, sehingga dapat memberi arti terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain, persepsi adalah bagaimana konsumen memandang dan memberikan makna terhadap seluruh informasi yang diterimanya dalam keseharian (Fathurahman & Safitri, 2022).

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Andrian et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang kompleks. Proses tersebut melibatkan serangkaian tahapan kognitif dan perilaku, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif produk atau merek tertentu, hingga sampai pada penetapan pilihan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata merupakan tindakan akhir, melainkan mencerminkan keseluruhan proses psikologis dan rasional yang dilalui oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berlangsung sejak individu menyadari adanya suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap produk yang diinginkan. Proses tersebut mempresentasikan faktor-faktor determinan yang melatarbelakangi preferensi, seleksi, dan akuisisi seseorang terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Secara sistematis, proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan berurutan, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penetapan keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian (Andrian et al. 2022).

Amirullah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan perilaku konsumen setelah menerima informasi mengenai suatu produk. Indikator tersebut meliputi:

- 1) Kemantapan Produk, yaitu tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

- 2) Kebiasaan Membeli, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman atau kebiasaan yang telah terbentuk dalam menggunakan suatu *platform* atau produk.
- 3) Rekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk memberikan saran, ulasan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan.
- 4) Pembelian Ulang (*Repurchase*), yaitu keinginan atau tindakan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas terhadap kualitas maupun manfaat yang diperoleh.

2.1.5.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Andrian et al. (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen memiliki keragaman yang tinggi, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang dihadapi. Perilaku pembelian yang dihadapi. Perilaku pembelian konsumen menunjukkan perbedaan yang signifikan antar produk. Produk dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi serta tingkat frekuensi pembelian yang rendah pada umumnya memerlukan pertimbangan yang lebih banyak pihak dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat ditentukan oleh karakteristik produk yang akan dibeli, besaran harga produk tersebut, serta tingkat rutinitas pembelian barang yang bersangkutan.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen yang diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat keterlibatan pembeli dalam proses pembelian serta tingkat perbedaan yang dirasakan di antara berbagai merek yang tersedia, diantaranya sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Jenis perilaku yang muncul dalam situasi dimana konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Jenis perilaku ini umumnya ditemukan pada pembelian barang dengan

harga mahal dan frekuensi pembelian yang jarang, serta terdapat banyak perbedaan signifikan antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Jenis perilaku ini terjadi ketika konsumen menunjukkan keterlibatan yang tinggi terhadap suatu keputusan pembelian, tetapi di sisi lain mempresepsikan bahwa perbedaan antar merek relatif kecil atau bahkan tidak ada. Kondisi ini menciptakan potensi ketidaknyamanan pasca pembelian (disonasi) karena konsumen mungkin merasa ragu apakah pilihannya sudah tepat mengingat minimnya diferensiasi antar merk yang tersedia di pasar.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku yang muncul dalam situasi dimana konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan menurut persepsi konsumen. Jenis perilaku ini umumnya ditemukan pada pembelian produk yang berharga murah serta produk yang sering dibeli oleh konsumen secara rutin.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku yang muncul dalam situasi dimana konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dalam pembelian, namun di sisi lain konsumen menganggap bahwa terdapat perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek. Dalam konteks ini, konsumen cenderung melakukan peralihan dari satu merek ke merek lainnya, akan tetapi, peralihan tersebut tidak disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek yang sebelumnya digunakan, melainkan karena faktor kejenuhan atau keinginan untuk mencoba pengalaman yang berbeda.

2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian seorang konsumen dimulai ketika ia menyadari adanya suatu situasi atau kebutuhan tertentu. dalam situasi ini, konsumen cenderung mengabaikan produk lain dan lebih memilih, menyukai, serta membeli produk yang dianggap lebih menarik baginya.

Secara umum, proses keputusan pembelian melalui lima tahapan, diantaranya yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari adanya suatu kebutuhan. Ia merasakan adanya kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya terjadi dengan keadaan yang ia harapkan. Kebutuhan semacam ini bisa dipicu oleh dorongan dari dalam diri (internal) ataupun dari luar dirinya (eksternal).

2. Pencarian Informasi

Ketika minat konsumen mulai muncul, ia akan mencari lebih banyak informasi, baik dari ingatannya sendiri maupun dari luar. Proses ini juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan situasi yang dihadapi. Konsumen yang sudah memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman tentang suatu produk biasanya tidak terlalu termotivasi untuk mencari informasi tambahan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses ketika konsumen menilai berbagai pilihan produk dan merek, lalu memilih yang paling cocok dengan keinginannya, dimana konsumen akan membandingkan alternatif yang bisa menyelesaikan masalahnya.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada, lalu cenderung memilih merek yang paling disukai. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor, salah satunya adalah sikap orang lain. Seberapa besar pengaruh orang lain tergantung pada seberapa kuat sikap mereka terhadap pilihan konsumen dan seberapa besar keinginan konsumen untuk mengikuti keinginan orang tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Ketika seorang konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk, ia tidak hanya akan berhenti membeli, tetapi juga cenderung berusaha memperbaiki citra atau reputasi produk tersebut, misalnya dengan memberikan masukan atau menyebarkan pengalamannya kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kedudukan penelitian terdahulu dalam karya tulis ini dipandang sebagai sebuah instrumen *espiritomologis* bagi keberlanjutan penelitian ini. Melalui telaah literatur ini, peneliti berupaya untuk melakukan evaluasi secara kritis melalui berbagai temuan riset sebelumnya yang menitikberatkan pada dimensi persepsi biaya, struktur tarif, serta intentitas minat beli, peneliti dapat menarik sebuah benang merah terkait cakupan eksplorasi akademis yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, melalui telaah literatur ini juga peneliti berusaha melakukan pemetaan terhadap perkembangan terkini dalam disiplin ilmu pemasaran, khususnya pada aspek-aspek yang memengaruhi perilaku serta preferensi konsumen di pasar.

Dengan menyelaraskan teori dan temuan empiris terdahulu, peneliti dapat menggali lebih dalam guna memahami hubungan antar variabel, menelaah sejauh mana efektivitas metodologi penelitian terdahulu, serta menghindari kegiatan penelitian dengan melakukan pengulangan riset yang tidak bernilai tambah (mengulang temuan lama) tanpa memberi nilai baru bagi perkembangan ilmu. Selain itu, proses ini juga difokuskan untuk mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi pijakan utama mengapa studi ini penting untuk dilakukan. Sebagai bentuk keterbukaan ilmiah untuk membantu pembaca melihat dengan jelas kontribusi penelitian ini dibandingkan dengan studi lain, peneliti merangkum berbagai kajian relevan tersebut ke dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 2.1
Research Gap Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Jinan et al., 2025)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Glad2Glow di <i>Marketplace</i> TikTok Shop.	<i>Content Marketing</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan sampel 115 masyarakat Kab.Sampang	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 54%.
2	(Novrizal, 2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Melalui <i>Marketplace</i> TikTok Shop	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Online Consumer Review</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan sampel 102 pengguna TikTok Shop di Jabodetabek	<i>Content marketing</i> dan <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> , dengan kontribusi sebesar 65%.
3	Ananda & Supryadi (2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok dan <i>Content Creator</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram.	<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Content Creator</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan sample 96 responden masyarakat kota Mataram	<i>Social media marketing</i> dan <i>content creator</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 68%.
4	(Nada et al., 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan	<i>Content Marketing</i> (X1)	Kuantitatif dengan sampel 100 pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan	<i>Content marketing</i> dan <i>live shopping</i> berpengaruh positif dan

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Pengguna TikTok Shop.	<i>Live Shopping</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)		signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> . <i>Live shopping</i> memberikan pengaruh lebih besar.
5	Satiawan (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan konsumen di TikTok	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Influencer Marketing</i> (X2) <i>Review</i> (X3) Keputusan Beli (Y) Kepuasan (Y2)	Kuantitatif dengan sampel 160 konsumen TikTok di Indonesia	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> belum berperan baik terhadap keputusan pembelian (tidak signifikan), namun berpengaruh terhadap kepuasan. <i>Online review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Khoirunnisa et al., 2024)	Keputusan Pembelian melalui <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> pada pengguna Aplikasi TikTok	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Influencer Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan sampel 105 pengguna TikTok di kota Depok	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi bersama sebesar 58%.

Sumber : diolah oleh (Peneliti, 2026)

Berdasarkan pemaparan pada tabel diatas, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. (Jinan et al., 2025)

Penelitian tersebut memiliki keterbatasan pada objek produk *skincare* Glad2Glow dengan subjek masyarakat umum Kabupaten Sampang. Produk *fashion* memiliki karakteristik berbeda karena tergolong *high involvement product* yang sangat dipengaruhi oleh tren visual dan aspek estetika. Selain itu, mahasiswi sebagai subjek penelitian menunjukkan perilaku konsumsi digital yang berbeda dengan masyarakat umum. Dengan demikian, penelitian yang berfokus pada produk *fashion* dengan subjek mahasiswi masih diperlukan.

2. (Novrizal, 2024)

Penelitian ini menguji pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada 102 pengguna di Jabodetabek. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 65%. Kesenjangannya terletak pada penggunaan dua variabel independen sehingga kontribusi murni *content marketing* tidak dapat diidentifikasi secara terpisah, serta cakupan lokasi yang terbatas pada wilayah Jabodetabek.

3. (Ananda & Supryadi, 2025)

Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* TikTok dan *content creator* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada 96 masyarakat di Kota Mataram. Hasilnya menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 68%. Kesenjangannya terletak pada objek penelitian yang menggunakan produk *skincare* dan subjek penelitian berupa masyarakat umum, sehingga berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada produk *fashion* dan mahasiswi.

4. (Nada et al., 2023)

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live shopping* terhadap produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, dengan *live shopping* memberikan pengaruh yang lebih besar. Kesenjangannya terletak pada objek produk *fashion* serta penggunaan dua variabel independen yang berbeda.

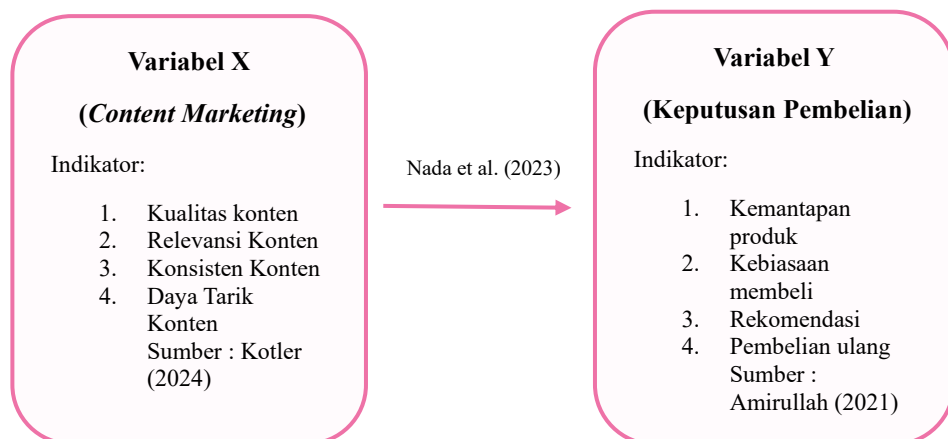
5. (Satiawan, 2023)

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada 160 konsumen TikTok di Indonesia. Hasilnya menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* berpengaruh signifikan. Kesenjangannya terletak pada perbedaan hasil penelitian terkait variabel *content marketing* serta cakupan penelitian yang masih bersifat umum di Indonesia.

6. (Khoirunnisa et al., 2024)

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada 105 pengguna TikTok di Kota Depok. Hasilnya menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Kesenjangannya terletak pada penggunaan dua variabel independen serta lokasi penelitian yang terbatas di Kota Depok.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh (Peneliti, 2026)

Kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara strategi *content marketing* di TikTok Shop dengan keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam. Fenomena *social commerce* yang berkembang pesat telah mengubah paradigma pemasaran dari yang semula berfokus pada transaksi menjadi interaksi berbasis nilai, di mana cara penyampaian informasi menjadi sangat penting. Dalam hal ini, *content marketing* menjadi instrumen fundamental yang menggerakkan bisnis digital melalui penyajian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, sehingga mampu menarik perhatian *audiens*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, kata “hipotesis” berasal dari bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *hypo* yang berarti (di bawah, kurang dari, atau lemah) dan *thesis* yang berarti (pendirian, pendapat, pernyataan, atau teori). Oleh karena itu, secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pendapat atau teori yang masih lemah keberadaannya, atau dengan kata lain merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu diuji lebih lanjut.

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Jawaban ini dikategorikan sementara karena hanya didasarkan pada

teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris hasil pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis, bukan jawaban empiris.

Selanjutnya, Sugiyono (2023) juga menjelaskan bahwa perumusan hipotesis hanya dilakukan dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara untuk penelitian kualitatif tidak dirumuskan untuk menggunakan hipotesis, namun diharapkan untuk dapat menemukan hipotesis baru. Hipotesis yang ditemukan tersebut selanjutnya dapat di uji kebenarannya melalui penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis Nol (H_0) sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_a): Ada pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *platform* TikTok Shop pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *platform* TikTok Shop pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.