

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing*

Memasarkan dan mengiklankan produk atau jasa yang akan dijual secara online atau melalui media digital seperti facebook, shopee, lazada, Tiktok, dan situs aplikasi pemasaran dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pemasaran digital bertujuan untuk menarik pelanggan sesegera mungkin. (sumarni bayu anita: 2018:171)

b. Media *Digital Marketing*

Ada tiga kategori media yang digunakan dalam kampanye pemasaran digital (sumarni bayu anita, (2018:173- 174).

1) *Owned Media*

Media yang dimiliki diartikan sebagai media yang dimiliki langsung oleh perusahaan, barang, atau jasa yang dimiliki oleh pemiliknya. Media yang dimiliki memiliki tanggung jawab untuk melibatkan calon pelanggan dan menyediakan platform untuk pendidikan merek, interaksi, dan berbagi informasi. Contoh: situs media sosial seperti Tiktok, facebook, instagram, twitter, blog, dan website

2) *Earned Media*

Media yang menerima promosi merek langsung dari konsumen disebut media yang diperoleh. Agar merek menjadi lebih terkenal dan mendapat perhatian lebih dari sebelumnya. Contoh: fanspage.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) *Paid Media*

Media yang mengenakan biaya untuk memanfaatkan platformnya untuk promosi disebut sebagai media berbayar. Biaya yang dapat dikenakan oleh merek untuk beriklan di media tersebut akan menentukan seberapa jauh media tersebut dapat membantu dalam waktu singkat. Contoh:

- a) Media seperti radio, majalah, koran, dan website.
- b) Profil media sosial di platform seperti instagram dan Tiktok dengan banyak pengikut.

c. *Strategi Digital Marketing*

Menurut sumarni bayu anita, (2018:173-188) strategi digital marketing sebagai berikut:

1) *Email Marketing*

Pemasaran email adalah taktik pemasaran digital yang melibatkan komunikasi dengan klien melalui email yang menarik secara visual, mendorong mereka untuk membaca dan berpotensi mengeklik tautan promosi di dalamnya. Email digunakan untuk mengiklankan diskon, konten, dan atribut merek.

Kampanye pemasaran email dapat diimplementasikan menggunakan jenis email berikut:

- a) Pengikut buletin blog.
- b) Membalas email yang dikirim oleh pengguna situs web setelah mereka mengunduh sesuatu.
- c) Mengirim email bahagia ke klien.
- d) Skema pendapatan anggota sepanjang hari raya.
- e) Email yang mirip dengan tips membina pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Website

Situs web membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan anda dan menunjukkan profesionalisme perusahaan. Periklanan yang ekonomis dan media komersial yang efisien.

3) Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah proses menggunakan platform media sosial untuk mengiklankan bisnis dan membangun reputasinya melalui postingan konten yang menarik dan bermanfaat.

Contoh: Instagram, Tiktok, WhatsApp, Facebook, dan X (Twitter).

4) Online Advertising

Online advertising., meskipun lebih mahal dibandingkan bentuk iklan tradisional, merupakan media promosi berbayar yang menggunakan internet untuk menjangkau masyarakat dengan lebih cepat dan memuaskan.

5) Video Marketing

Taktik pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran video" melibatkan pembuatan video instruksional yang menunjukkan kepada pemirsa cara memanfaatkan suatu produk dan memberikan testimoni pelanggan.

6) Content Marketing

Merencanakan, memproduksi, dan menyebarkan materi tentang suatu merek dengan tujuan meningkatkan kesan konsumen terhadap merek tersebut atau menghilangkan kesan buruk yang terkait dengannya di masa lalu dikenal sebagai pemasaran konten. Tindakan adalah tujuan dengan tingkat tertinggi dalam hierarki tujuan. Perilaku aktual yang ditujukan pada rencana pemasaran. Ketika kampanye digital seperti ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berhasil membujuk masyarakat untuk membeli produk atau melakukan tindakan lain yang diinginkan, maka dikatakan berhasil. Selain itu, tindakan asli juga dapat berupa inisiatif yang dipimpin konsumen untuk menyebarkan informasi atau melindungi merek.

Objektif dapat mengartikan sebuah strategi yang sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan oleh merek. Misalnya, untuk perusahaan baru yang memiliki sedikit pengikut media sosial dan pembeli produk, tujuan utama rencana pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek.

d. Menentukan Target Konsumen

Rencana pemasaran Digital yang ditargetkan secara khusus sesuai dengan identifikasi sasaran. Saat menentukan target, faktor-faktor termasuk usia, jenis kelamin, pendapatan, status (menikah, pendidikan, dan pekerjaan), kedekatan (jauh atau dekat), dan psikografis (minat dan bakat) semuanya dapat diperhitungkan. Dengan cara menentukan identifikasi target akan lebih efektif untuk melakukan menentukan target konsumen. (Sumarni Bayu Anita, 2018:188).

2.1.2. Content Marketing

a. Definisi Content Marketing

Merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan materi yang menarik audiens target yang tepat dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan dikenal sebagai pemasaran konten. Sarana utama untuk menjangkau khalayak dengan materi yang dijual adalah digital, termasuk artikel, video, dan gambar atau foto dua dimensi. Setiap hari, materi digital baru diproduksi dan dibagikan melalui blog, situs web, media sosial, dan mesin pencari. (Novia et al, 2018:175).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tujuan *Content Marketing*

Content Marketing yang efektif bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Alasan dan tujuan pembuatan *Content Marketing* yaitu:

- 1) Meningkatkan *brand awareness*.
- 2) Brand awareness penting untuk mengenalkan merek pada target konsumen dan menjadikan pelanggan sekaligus meningkatkan konversi dan pendapatan.
- 3) Parameter *Search Engine Optimization* (SEO).
- 4) Konten yang berkualitas dapat meningkatkan traffic secara signifikan. Strategi *Content Marketing* tidak bisa lepas dari parameter seo untuk meningkatkan kehadiran online dari suatu bisnis.

c. Jenis-jenis *Content Marketing*

1) *Text*

Ketika membaca konten yang menekankan penggunaan bahasa terstruktur pada pembukaan, isi, dan kesimpulan, pembaca tidak sadar bahwa mereka sedang membaca materi promosi.

Artikel, misalnya, adalah sejenis materi yang terdiri dari sejumlah kata yang menggambarkan, memperjelas, dan menjelaskan suatu pokok bahasan tertentu. Berikut beberapa petunjuk untuk menulis artikel berkualitas tinggi:

- a) Mengidentifikasi audiens.
 - b) Menyusun materi teratas.
 - c) Menyempurnakan kontennya.
- ### 2) Infografis / gambar

Konten dengan gambar yang menarik dan menawan, seperti infografis,



dapat menarik minat calon pelanggan dan mengurangi kelelahan membaca mereka. Saran berikut dapat membantu dalam membuat infografis yang menarik secara visual:

- a) Tulis judul atau judul yang menarik.
- b) Perhatikan poin yang ingin anda sampaikan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Faktor Content Marketing

Pertiwi dan henni (2018) menyatakan bahwa mempertimbangkan elemen penting berikut ini diperlukan untuk menghasilkan pemasaran konten yang menarik dan inovatif:

1) *Design*

Konten diproduksi dengan tata letak dan desain latar belakang yang menarik secara visual.

2) *Current Event*

Konten yang langsung menyampaikan berita tentang peristiwa dan fenomena atau yang sering dibicarakan secara online dan media sosial.

3) *The Reading Experience*

Materi tertulis menciptakan perpaduan menarik yang mudah dibaca dan dipahami.

4) *Timing*

Hitungan mundur yang menunjukkan seberapa sering dan kapan materi yang dihasilkan akan dipublikasikan ke situs.

5) *Tone*

Konten yang faktor kesesuaian antara perusahaan dan target konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Indikator *Content Marketing*



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Karr (2016) dalam Kritofer (2023), mengidentifikasi bahwa *Content Marketing* yang telah dibuat menghasilkan hal yang baik, sebagai berikut:

1) *Reader Cognition*

Reader cognition adalah konten yang dapat membuat sang pembaca mudah memahami dan mengerti dari suatu isi konten.

2) *Sharing Motivation*

Sharing motivation adalah konten yang berbagi suatu informasi yang penting dalam dunia sosial sehingga dapat mengedukasi bagi sang pembaca.

3) *Persuasion*

Persuasion adalah konten yang dapat membujuk dan mendorong target konsumen untuk menjadi pelanggan sehingga menghasilkan timbal balik menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan.

4) *Decision Making*

Setiap individu memiliki proses dan pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pilihan berdasarkan bukti pendukung. Isinya sesuai. Bukti yang berdasarkan fakta dan relevan, serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dapat memengaruhi keputusan konsumen.

5) *Life Factors*

Life factors adalah konten yang dibuat oleh perusahaan tidak mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pihak di luar konten. Selain penilaian subyektif masyarakat terhadap setiap tindakan yang dilakukan suatu korporasi, teman, keluarga, dan lingkungan sosial semuanya mempunyai dampak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.3 Live Streaming Shopping

a. Definisi Live Streaming Shopping

Live Streaming menurut C.-C Chen & Lin (2018) adalah suatu teknik yang menggunakan jaringan internet untuk merekam dan menyiarkan cuplikan langsung suatu program, sehingga memberikan kesan kepada penonton bahwa mereka hadir secara fisik pada acara tersebut. Selain menjadi platform penting untuk promosi dan konversi, siaran langsung mendorong niat membeli kembali sekaligus meningkatkan interaksi konsumen. Penyiaran audio dan video real-time dari suatu acara melalui streaming langsung melalui internet. Karena streaming langsung juga bisa bersifat interaktif, maka ia memiliki beberapa karakteristik komunitas kecil. Orang sering kali kecanduan televisi, film, atau video blog demi hiburan. Mereka juga bisa menjadi ketergantungan dalam hiburan yang sedang populer. Selain itu, kesediaan mereka untuk menggunakan media dipengaruhi oleh persepsi mereka sendiri terhadap media atau ekspektasi mereka terhadap manfaatnya.

b. Indikator Live Streaming Shopping

Menurut Fitriyani et al (2021) terdapat indikator *Live Streaming Shopping* sebagai berikut:

1) Interaksi

Live Streaming Shopping menyediakan platform online untuk interaksi antara pedagang dan calon pelanggan, memungkinkan calon pelanggan memperoleh detail produk yang komprehensif.

2) Real Time

Selama siaran, calon pelanggan dapat menggunakan fungsi komentar untuk mengajukan pertanyaan, dan vendor akan dapat segera meresponsnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Alat Promosi

Penjual akan memberikan promosi terbatas waktu kepada calon pembeli selama siaran langsung, dengan batasan waktu bagi mereka untuk memanfaatkan harga diskon tersebut. Ini berfungsi sebagai alat pemasaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.1.4 Niat Beli Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Asmarina et al (2022). Niat untuk membeli ulang suatu produk atau layanan jasa adalah indikasi bahwa konsumen merasa puas sesuai ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen untuk kesediaanya menggunakan kembali dalam jumlah besar. dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut.

Niat membeli kembali mengacu pada keinginan perilaku konsumen, berdasarkan pengalaman aktual mereka dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk, untuk melakukan pembelian berulang atas suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. (Ida Ayu dan I Made Wardana, 2018).

b. Faktor Niat Beli Ulang

Sebagaimana diungkapkan kotler dalam jurnal Yanti, Widowati, & Anwar (2019). Niat pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan dipengaruhi oleh beberapa elemen utama, antara lain:

- 1) Keputusan seorang pelanggan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh unsur psikologis, yaitu komponen mental dan emosional. Ini melibatkan elemen-elemen seperti persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman emosional terkait dengan produk atau merek tertentu. Faktor-faktor ini dapat mencakup kepuasan sebelumnya, persepsi nilai, identifikasi dengan merek, dan aspek emosional yang terkait dengan pengalaman pembelian. Kesadaran diri, preferensi personal, dan persepsi



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

psikologis lainnya memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang pelanggan.

- 2) Variabel pribadi adalah sifat dan keadaan pribadi unik yang mungkin berdampak pada pilihan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa. Ini melibatkan aspek-aspek seperti pendapatan, usia, status perkawinan, pendidikan, dan gaya hidup. Faktor pribadi dapat memengaruhi preferensi personal, prioritas pengeluaran, dan kebutuhan spesifik yang memainkan peran dalam keputusan niat beli ulang. Contoh dari faktor pribadi ini dapat mencakup preferensi pribadi, situasi keuangan, atau tahap hidup tertentu yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu.
- 3) Faktor sosial adalah pengaruh interaksi sosial dan hubungan dengan orang lain terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk atau layanan. Ini melibatkan norma sosial, referensi kelompok, dan opini orang-orang di sekitar yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok sebaya, dan komunitas yang dapat membentuk preferensi dan niat beli ulang seseorang berdasarkan pandangan sosial mereka. Pertukaran sosial ini memiliki kekuatan untuk secara signifikan mempengaruhi perasaan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli lagi.

Niat membeli kembali mengacu pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan di masa depan karena mereka puas dan mempercayai perusahaan, dan karena mereka yakin bahwa perusahaan akan mendapat keuntungan dari keputusan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002) dalam Rivaldo (2022), menyatakan. Niat membeli kembali ditunjukkan oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Niat transaksional adalah ketertarikan pelanggan terhadap melakukan transaksi pembelian kembali. Ini mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk secara aktif terlibat dalam proses pembelian ulang produk atau layanan yang sudah mereka beli sebelumnya. Niat transaksional dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman positif sebelumnya, kepuasan dengan produk atau layanan, dan penawaran yang menarik dari penyedia.
- 2) Niat referensial adalah ketertarikan pelanggan terhadap referensi atau informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Ini melibatkan pencarian informasi atau rekomendasi, baik dari sumber internal maupun eksternal, yang dapat membimbing keputusan pembelian ulang. Niat referensial dalam konteks niat beli ulang mencerminkan keinginan pelanggan untuk memastikan bahwa keputusan mereka didukung oleh informasi yang relevan atau rekomendasi positif.
- 3) Niat eksploratif adalah ketertarikan atau keinginan pelanggan untuk menjelajahi variasi produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli kembali. Ini mencerminkan sikap terbuka terhadap opsi alternatif dan keinginan untuk mencari pengalaman atau nilai tambah yang mungkin belum dieksplorasi pada pembelian sebelumnya. Niat eksploratif dapat mempengaruhi keputusan beli ulang dengan memperluas pandangan pelanggan terhadap opsi yang tersedia.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Niat preferensial adalah kecenderungan atau pilihan individu terhadap sesuatu, seperti produk, layanan, atau aktivitas, yang tercermin dalam preferensi atau keinginan personal mereka. Ini mencakup preferensi subjektif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pilihan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Hasil
Dewanti pertiwi dan henni gusfa (2018)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap pembentukan <i>brand Awareness</i> pada kalbis institute	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Content Marketing</i> pada instagram kalbis institute terhadap <i>brand awareness</i> kalbis institute. Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai r square sebesar 0.866. Dengan demikian dapat Disimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> instagram berpengaruh terhadap brand awareness sebesar 86,6%. Sementara 13,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
Kritofer (2023)	Pengaruh dimensi <i>Content Marketing</i> melalui Tiktok terhadap <i>brand image</i> disney plus hotstar di jakarta utara	Hasil dari penelitian tersebut bahwa <i>Content Marketing (reader cognition, sharing motivation, decision making, life factor)</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> disney plus hotstar, sedangkan <i>Content Marketing (persuasion)</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand image</i> .



Tabel 2. 1 Lanjutan

Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Hasil
Putriyani, aditya Surya nanda, Erwan Aristyanto (2021)	Peran impulsive Buying saat <i>Live Streaming</i> pada Masa pandemi Covid-19 (studi kasus e- commerce shopee)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa impulsive buying Memiliki pengaruh Positif saat pengguna Melakukan <i>Live Streaming</i> .
Santoso, silvera agni (2018)	Niat beli ulang konsumen pada e- marketplace shopee (studi efektivitas pengguna live chat).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan dengan penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, dan efektivitas penggunaan live chat. Namun, untuk variabel efektivitas sistem umpan balik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan kata lain, faktor – faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen di shopee, khususnya di yogyakarta.
Rivaldo Haryono (2022)	Pengaruh dimensi electronic	Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa intensity, negative valence dan content memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan positive valence tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hasil tersebut menunjukan bahwa electronic word of mouth memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Didalam kerangka pemikiran variable-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Content Marketing* terhadap niat beli ulang Nopure di Tiktok shop. Dalam penelitian ini terdapat tugas variabel, antara lain; *Live Streaming Shopping* (x1) dan *Content Marketing* (x2) sebagai variabel *independent* (variabel bebas) sedangkan niat beli ulang (y) sebagai variabel *dependen* (variabel terikat).

2.3.1 Hubungan *Live Streaming Shopping* Terhadap Niat Beli Ulang.

Wongkitrungrueng & Assarut (2020), *live streaming* adalah video disiarkan secara *real time*, telah diadopsi oleh banyak penjual individu kecil sebagai alat penjualan langsung. Dengan mengacu pada literatur di bidang ritel, perilaku adopsi, dan perdagangan elektronik, makalah ini mengusulkan kerangka kerja yang komprehensif untuk memeriksa hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dari *live streaming*, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan

Live Streaming shopping berdampak besar pada rencana pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian karena memungkinkan pengecer atau penyiar memberikan penjelasan produk langsung kepada pengunjung situs web mereka. Beberapa faktor yang memperkuat korelasi antara *Live Streaming Shopping* dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



niat beli ulang mencakup interaktivitas, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang memikat. Interaktivitas yang ditawarkan oleh *Live Streaming Shopping* memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung dengan penyiar atau penjual. Mereka dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, atau bahkan meminta demonstrasi produk secara langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan memberikan rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadap produk. Dengan interaksi yang meningkat, konsumen cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih besar, yang dapat berdampak positif pada niat beli ulang.

Dampak streaming langsung terhadap niat membeli kembali dapat disebabkan oleh meningkatnya keterlibatan, terbangunnya kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam. *Live Streaming Shopping* tidak hanya menyediakan platform untuk transaksi bisnis, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang memiliki dampak positif dalam mendorong niat beli ulang.

2.3.2 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang.

Content Marketing pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Melalui penyampaian informasi yang berwawasan luas, berguna, dan tepat waktu, bisnis dapat membina hubungan yang langgeng dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan kebahagiaan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian lagi.

Melalui konten yang menarik, perusahaan dapat memberikan solusi untuk masalah pelanggan, mendidik mereka tentang produk atau layanan, dan menciptakan pengalaman positif. Konten yang terfokus pada pelanggan juga

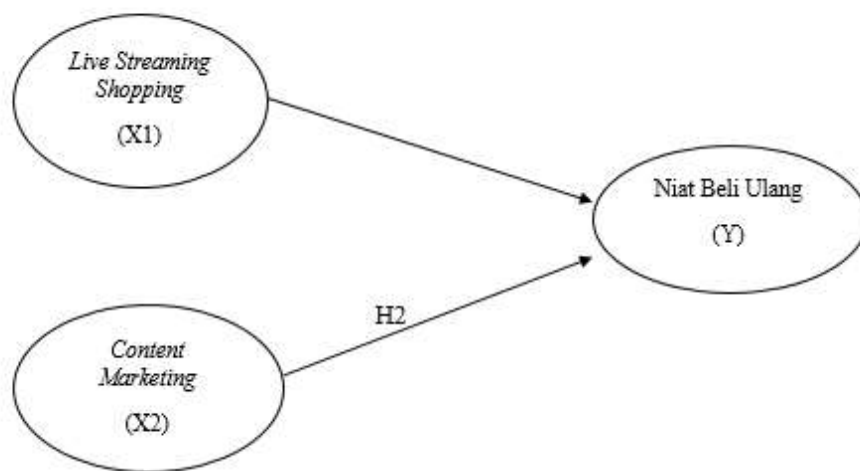
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat membantu membangun kepercayaan, yang merupakan faktor kunci dalam niat beli ulang.

Singkatnya, pemasaran konten memainkan peran penting dalam membina hubungan pelanggan jangka panjang, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap niat pembelian kembali, selain membantu meningkatkan penjualan awal.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

H₁ : *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H₂ : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.