

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak utamanya yakni munculnya *digital marketing* atau pemasaran digital, yakni segala bentuk tindakan pemasaran yang memakai perangkat elektronik atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing yakni upaya pemasaran yang memakai sarana digital seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk mengiklankan produk dan membentuk hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* membolehkan perusahaan meraih audiens yang lebih luas, melakukan personalisasi pesan, serta menaksir hasil pemasaran secara lebih akurat dibanding metode tradisional.

Fenomena ini juga dipertegas oleh Pulizzi (2014) dalam konsep *content marketing*, yang menyebut bahwa pemasaran digital kini tidak hanya fokus pada promosi langsung, namun juga pada penyampaian konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik perhatian serta melindungi konsumen.

Dalam konteks *e-commerce* dan media sosial, *digital marketing* telah berkembang menjadi platform interaktif. Salah satu contoh yang menonjol yakni *livestreaming commerce* atau perdagangan langsung, seperti fitur *Shopee Live* dan *TikTok Live*, di mana konsumen bisa menyaksikan penjual memperagakan produk secara langsung, melakukan tanya jawab, hingga melakukan pembelian *real-time*. Menurut Widiyaningsih & Nugroho (2024), strategi ini memaksimalkan *engagement* dan *trust* atau kepercayaan, yang menjadi kunci dalam membentuk *purchase intention* konsumen di era digital.

Selain itu, pemakaian *content marketing* dan strategi promosi berbasis *brand* menjadi unsur penting dalam *digital marketing*. Penelitian oleh Adelia & Cahya (2023) menegaskan bahwa *content marketing* yang kreatif dan informatif bisa memaksimalkan persepsi konsumen terhadap brand dan mendorong minat beli mereka. Demikian pula, *brand awareness* sebagai hasil dari tindakan *digital marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Chi et al. (2009) dan Fenetta & Keni (2020).

Secara umum, *digital marketing* mencakup berbagai strategi yang saling terintegrasi, seperti:

#### A. *Social Media Marketing (SMM)* atau pemasaran media sosial

*Social Media Marketing* yakni kegiatan promosi dan komunikasi merek melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Dengan tujuan membentuk hubungan dengan konsumen, memaksimalkan *brand engagement*, dan menyebarkan konten secara viral. Contohnya Geoff Max

mengunggah kampanye “*OOTD Challenge* atau “*Outfit of the Day Challenge*”, yakni sebuah *challenge* atau tantangan di media sosial di mana pengguna berbagi foto atau video pakaian yang mereka kenakan pada hari itu (*OOTD*) dengan tema atau aturan tertentu. *Challenge* ini sering kali berpusat pada kreativitas dalam berpakaian, memadukan berbagai gaya, dan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial.” di Instagram Reels atau TikTok untuk memaksimalkan partisipasi dan jangkauan.

### *B. Content Marketing*

*Content Marketing* yakni strategi pemasaran yang berpusat pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melindungi *audiens*. Dengan tujuan membentuk kepercayaan, memaksimalkan *brand awareness*, dan memengaruhi keputusan pembelian. Contohnya yakni Blog berisi tips *fashion streetwear* atau video YouTube yang mengulas cara *mix and match* (istilah yang mengacu pada tahap memadukan atau mengombinasikan berbagai elemen, seperti pakaian atau aksesoris, untuk mewujudkan gaya atau tampilan yang unik dan personal) pada produk Geoff Max.

### *C. Email Marketing* atau Pemasaran Email

*Email Marketing* yakni strategi pengiriman email promosi atau informasi kepada pelanggan potensial ataupun pelanggan setia secara langsung dan personal. Dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan, memberikan informasi eksklusif, dan mendorong konversi pembelian. Contohnya yakni Geoff Max mengirimkan *newsletter* atau buletin bulanan berisi diskon, produk baru, dan pengumuman

*Shopee Live* kepada pelanggan.

#### D. *Affiliate Marketing* atau Pemasaran Afiliasi

*Affiliate Marketing* yakni sistem promosi berbasis komisi di mana pihak ketiga (afiliasi) mengiklankan produk dan mendapat bayaran apabila berhasil mendatangkan penjualan atau trafik. Dengan tujuan memaksimalkan jangkauan pasar dengan biaya promosi berbasis hasil atau *performance-based*. Contoh seorang blogger menulis *review* atau ulasan berkenaan sepatu Geoff Max dan menyisipkan *link* atau tautan afiliasi Shopee yang memberikan komisi tiap kali berlangsung penjualan.

#### E. *Influencer Marketing* atau Pemasaran Influencer

*Influencer Marketing* yakni strategi kolaborasi dengan individu yang mempunyai pengaruh besar di media sosial untuk mengiklankan produk atau merek. Dengan tujuan membentuk kredibilitas dan meraih audiens yang lebih luas secara emosional dan sosial. Contohnya yakni Geoff Max menggandeng *fashion influencer* atau *influencer* model untuk mengenakan produknya di Instagram atau *TikTok Live*.

#### F. *Livestreaming Promotion* atau Promosi Siaran Langsung

*Livestreaming Promotion* yakni promosi produk yang dikerjakan secara langsung atau *live* melalui platform seperti *Shopee Live* atau *TikTok Live*, yang membolehkan komunikasi *real-time* antara penjual dan pembeli. Dengan tujuan memaksimalkan *engagement*, membentuk kepercayaan, serta mempercepat tahap

konversi pembelian. Contohnya Geoff Max melakukan sesi *Shopee Live* yang menampilkan produk, memberikan diskon khusus selama *live*, dan menjawab pertanyaan penonton secara langsung.

Dalam penelitian ini, *digital marketing* lebih difokuskan pada dua bentuk utama, yakni:

1. *Content marketing*, sebagai upaya membentuk nilai dan ketertarikan konsumen melalui konten digital (video, teks, foto).
2. *Livestreaming*, sebagai bentuk komunikasi langsung yang interaktif, *real-time*, dan mempunyai dampak emosional serta informatif tinggi terhadap konsumen.

Dengan pemanfaatan kedua pendekatan tersebut, *brand* bisa membentuk *brand awareness* yang kuat dan secara tidak langsung memaksimalkan *purchase intention* dari konsumen, khususnya di segmen muda seperti Generasi Z.

### **2.1.1 Content Marketing**

*Content marketing* yakni strategi pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik dan melindungi audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016), *content marketing* menjadi bagian dari pemasaran digital yang dipakai untuk membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Konten yang menarik sanggup mewujudkan hubungan emosional dengan

konsumen, mengoptimalkan *brand positioning*, dan memaksimalkan *brand engagement* (Indriawan & Santoso, 2023). Jenis-jenis konten bisa berupa artikel, video, infografik, atau *livestream* interaktif yang dibagikan melalui media sosial atau platform *e-commerce*.

Indikator untuk menaksir *content marketing* diantaranya :

1. Relevansi

Taraf kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens

2. *Informativeness* (Sifat Informatif)

Seberapa banyak informasi bermanfaat yang disampaikan dalam konten.

3. Kreatifitas Visual

Kualitas tampilan visual konten dalam menarik perhatian audiens.

### 2.1.2 Livestreaming sebagai Media Promosi

*Livestreaming commerce* yakni bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung di platform digital. *Shopee Live*, *TikTok Live*, dan *Instagram Live* yakni contoh fitur *livestreaming* yang membolehkan penjual memperkenalkan produk secara *real-time* sambil menjawab pertanyaan konsumen dan menawarkan promo menarik.

Menurut Widiyaningsih & Nugroho (2024), *livestreaming* mempunyai efek kuat terhadap *purchase intention* sebab mewujudkan hubungan dua arah, transparansi produk, dan rasa percaya yang lebih tinggi dari konsumen.

Berikut ini yakni indikator untuk menaksir Livestreaming :

1. *Informativemess* (Sifat Informatif)

Sejauh mana *livestream* menyampaikan informasi produk yang jelas, akurat, dan berguna.

2. *Wishful Identification* (Identifikasi yang Dinantikan)

Taraf kedekatan atau keinginan audiens meniru atau merasa dekat dengan host.

3. Interaktivitas

Kemahiran *livestream* membolehkan komunikasi langsung antara audiens dan *host* atau pembawa acara *livestreaming*.

4. *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

Kualitas tampilan visual selama *live* (gambar, tata letak, estetika)

### 2.1.3 Brand Awareness

*Brand awareness* yakni kemahiran konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di berbagai kondisi (Keller, 2013). Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand awareness* yakni salah satu komponen penting dalam ekuitas merek, yang mempengaruhi tahap awal tahap pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian Fenetta & Keni (2020) mengindikasikan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*, yang diperkuat melalui *brand loyalty*.

*Brand awareness* mencakup beberapa hal penting yang menjadi indikator, seperti:

1. *Brand recognition* (Pengenalalan Merek)

Kemahiran konsumen mengenali suatu merek saat meninjau isyarat atau stimulus

2. *Brand recall* (Mengingat Merek)

Kemahiran konsumen untuk mengingat kembali merek tanpa bantuan eksternal

3. *Top of Mind* (Kesadaran Teratas)

Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat menyebutkan kategori produk

#### **2.1.4 Purchase Intention**

*Purchase intention* yakni kecondongan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, promosi, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen (Wu et al., 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli yakni hasil dari tahap kognitif dan afektif yang dipicu oleh rangsangan pemasaran. Shah et al. (2012) menegaskan bahwa brand yang dikenal dan dipercaya cenderung memaksimalkan niat beli konsumen.

*Purchase Intention* mencakup beberapa hal penting yang menjadi indikator, seperti:

1. *Information Search Intention* (Niat Pencarian Informasi)

Keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak berkenaan produk



yang dipromosikan.

2. *Purchase Consideration* (Pertimbangan Pembelian)

Pertimbangan aktif untuk membeli produk.

3. *Trial Intention* (Niat Uji Coba)

Niat untuk mencoba produk dalam waktu dekat.

4. *Preferential Intention* (Niat Preferensial)

Pilihan preferensi terhadap merek Geoff Max dibanding kompetitor.

5. *Referential Intention* (Niat Referensial)

Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### A. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

*Content marketing* bukan hanya alat promosi, namun juga cara untuk membentuk *brand awareness*. Dengan menyajikan konten yang edukatif, inspiratif, dan konsisten, perusahaan bisa menanamkan identitas merek di benak konsumen.

Yunita et al. (2021) mengindikasikan bahwa *content marketing* yang terarah bisa memaksimalkan *brand awareness* secara signifikan. Paramita et al. (2023) juga mengemukakan bahwa konten kreatif dan informatif di media sosial bisa mewujudkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

### B. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

*Content marketing* yakni strategi pemasaran yang berpusat pada penyampaian konten bernilai dan relevan untuk menarik dan melindungi konsumen. Konten yang menarik dan informatif bisa memaksimalkan ketertarikan konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Resha dan Cahya (2023) mendapati bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten yang disampaikan melalui media sosial, apabila dibuat dengan strategi yang tepat, bisa memaksimalkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Yunita et al. (2021) juga mendukung bahwa konten yang bernilai bisa mewujudkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga mendorong *purchase intention*.

H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### C. Pengaruh *Livestreaming* terhadap *Brand Awareness*

*Livestreaming* sanggup mengoptimalkan *brand awareness* sebab konsumen meninjau merek secara langsung dan berkali-kali dalam sesi *live*. Komunikasi yang berlangsung dalam *Livestreaming* mewujudkan pengalaman yang lebih personal dan mengoptimalkan ingatan terhadap merek.

Azzahra et al. (2022) menyebut bahwa *Livestreaming* bisa membentuk *brand engagement* dan *awareness* melalui paparan visual dan komunikasi langsung dengan audiens. Ini menjadikan *livestreaming* sebagai salah satu alat penting dalam membentuk kesadaran merek.

H3: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

#### D. Pengaruh *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention*

*Livestreaming* yakni media interaktif *real-time* yang membolehkan konsumen meninjau, menilai, dan berkomunikasi langsung dengan produk dan penjual. Dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyata, *livestreaming* sanggup memaksimalkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Widiyaningsih dan Nugroho (2024) mengemukakan bahwa *livestreaming* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sebab menawarkan komunikasi langsung dan komunikasi dua arah. Yuliana Cahya Amada (2024) juga mendapati bahwa pemakaian *TikTok Livestreaming* sanggup memaksimalkan minat beli konsumen terhadap produk skincare.

H4: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### E. Pengaruh Brand Awareness terhadap *Purchase Intention*

*Brand awareness* merujuk pada kemahiran konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibanding merek yang tidak dikenal.

Chi et al. (2009) menegaskan bahwa *brand awareness* mempunyai dampak langsung terhadap minat beli. Penelitian oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) mengindikasikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Meski demikian, Fenetta dan Keni (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* akan lebih berdampak apabila dimediasi oleh *brand loyalty*.

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### F. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

*Content marketing* yang kuat bisa menumbuhkan *brand awareness*, dan *brand awareness* inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, efek tidak langsung dari *content marketing* terhadap *purchase intention* bisa diperkuat melalui *brand awareness*.

Penelitian oleh Yunita et al. (2021) mengindikasikan bahwa *content marketing* efektif dalam membentuk *brand awareness*. Sementara itu, Eliasari

(2017) mengemukakan bahwa *brand awareness* bisa bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.

H6: *Brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.

G. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention*

*Brand awareness* bisa menjadi penghubung antara *livestreaming* dan *purchase intention*. Ketika *livestreaming* memperkenalkan merek secara intensif dan menarik, konsumen menjadi lebih mengenal merek tersebut, dan pada akhirnya terdorong untuk membeli.

Eliasari dan Sukaatmadja (2017) serta Fenetta dan Keni (2020) mengungkapkan bahwa *brand awareness* yakni variabel mediasi yang mengoptimalkan hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli.

H7: *Brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* terhadap *purchase intention*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Temuan Utama
1	Widiyaningsih & Nugroho (2024)	Pengaruh <i>Livestreaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Thrift Shop</i>	<i>Livestreaming, Purchase Intention, Attitude</i>	<i>Livestreaming</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi sikap konsumen
2	Resha & Cahya (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Mafia Gedang	<i>Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
3	Yunita et al. (2021)	Pembuatan <i>Content Marketing</i> sebagai Strategi Meningkatkan	<i>Content Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Content marketing</i> berpengaruh

		<i>Brand Awareness</i>		positif terhadap <i>brand awareness</i>
4	Paramita et al. (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Content marketing</i> signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , khususnya pada generasi Z dan milenial
5	Eliasari & Sukaatmadja (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
6	Fenetta & Keni	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan	<i>Brand Awareness, Perceived</i>	<i>Brand awareness</i>

	(2020)	<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention</i>	berpengaruh melalui loyalitas, bukan secara langsung
7	Yuliana Cahya Amada (2024)	Pengaruh <i>Livestreaming</i> TikTok, Persepsi Harga, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	<i>Livestreaming, Brand Awareness, Purchase Intention</i>	<i>Livestreaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
8	Damayanti et al. (2018)	Strategi <i>Content Marketing</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing, Purchase Decision</i>	Konten bersifat mendidik, membujuk, dan menghibur bisa mendorong keputusan pembelian
9	Zhang et al. (2023)	<i>Effects of In-store Live Stream on Offline</i>	<i>Livestreaming, Purchase</i>	<i>real-time</i> dan <i>para-social</i>

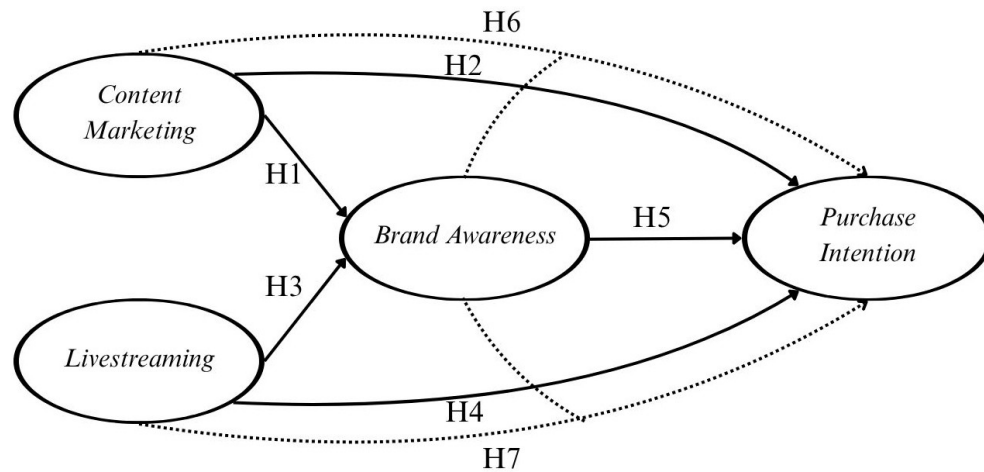


		<i>Purchase Intention</i>	<i>Intention</i>	<i>interaction</i> memengaruhi niat beli
10	Sokolova & Kefi (2020)	<i>How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intention</i>	<i>Influencer, Parasocial Interaction, Purchase Intention</i>	Komunikasi <i>livestream</i> bisa memaksimalkan kepercayaan dan niat beli konsumen
11	Purba & Silalahi (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada UMKM di Medan	<i>Content Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
12	Oktaviani & Prabowo (2021)	Analisis Pengaruh <i>Livestreaming</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> di E-	<i>Livestreaming, Brand Awareness</i>	<i>Livestreaming</i> tidak mempunyai pengaruh

		<i>commerce</i>		signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
13	Melina & Yusuf (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Fesyen Lokal	<i>Brand Awareness, Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
14	Rachmawati & Lestari (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Kosmetik	<i>Content Marketing, Purchase Intention</i>	Tidak ditemukan pengaruh signifikan <i>content marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>
15	Prasetyo & Dewi	Efektivitas	<i>Livestreaming,</i>	<i>Livestreaming</i>

	(2022)	<i>Livestreaming</i> dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di <i>Marketplace</i>	<i>Purchase Intention</i>	berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> sebab konsumen menganggapnya tidak kredibel
16	Aulia & Hidayat (2023)	Analisis Mediasi <i>Brand Awareness</i> dalam Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Livestreaming</i> terhadap Niat Beli	<i>Brand Awareness</i> (mediator)	<i>Brand awareness</i> tidak sanggup memediasi pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>livestreaming</i> terhadap <i>purchase intention</i>

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

1. H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. H3: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
4. H4: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
6. H6: *Brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.
7. H7: *Brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* terhadap *purchase intention*.