

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari cara individu atau kelompok menentukan pilihan, memanfaatkan, serta akhirnya menyingkirkan barang dan jasa. Schiffman dan Wisenblit mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁵ Elemen sosial seperti keluarga, kelompok teman sebaya, dan budaya, serta elemen psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap, semuanya berdampak pada proses ini.

Sementara itu, Solomon, Marshall, dan Stuart menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks di mana konsumen menimbang banyak pilihan sebelum memilih salah satunya.³⁶ Faktor eksternal dan internal-seperti kelompok sosial dan budaya-berpengaruh pada proses ini. Faktor internal meliputi sikap dan persepsi. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami elemen-elemen ini untuk menciptakan kampanye pemasaran yang terfokus dan sukses.

³⁵ Leon Schiffman dkk, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Pearson, 2019), <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006043/9780137504503>.

³⁶ Michael R. Solomon, *Marketing: Real People, Real Choices*, 12th ed. (Pearson, 2025), <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-real-people-real-choices/P200000010501/9780138116255>.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi untuk menilai sejumlah pilihan yang ada, kemudian menentukan keputusan akhir berdasarkan evaluasi tersebut. Dengan kata lain, seorang konsumen tidak dapat mengambil keputusan tanpa adanya alternatif pilihan yang dapat dibandingkan terlebih dahulu.

Menurut Yossie Rossanty dkk, proses pemilihan produk melibatkan penimbangan berbagai merek dan informasi yang tersedia.³⁷

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penimbangan pilihan, dan evaluasi setelah melakukan pembelian.

a) Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Yossie Rossanty, proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk terdiri dari lima tahap utama:³⁸

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Ketidaksesuaian tersebut memunculkan kebutuhan yang harus dipenuhi.

³⁷ Yossie Rossanty, *Consumer Behaviour in Era Millennial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018).104

³⁸ *Ibid*, 109-113

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi yang relevan. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi (sumber internal) atau dari luar, seperti ulasan di internet, media sosial, hingga konten live streaming.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen kemudian membandingkan beberapa pilihan produk atau merek berdasarkan berbagai aspek, seperti harga, mutu, maupun pendapat pengguna lain.

4) Keputusan Pembelian

Berdasarkan penilaian atas pilihan yang tersedia, konsumen akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Penilaian ini akan berdampak pada kepuasan, kemungkinan membeli kembali dan kesetiaan terhadap merek.

b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J Setiadi, faktor-faktor tersebut meliputi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan sistem perilaku yang dipelajari dalam konteks sosial dan di ekspresikan melalui simbol, bahasa, serta

bentuk komunikasi lain kepada anggota masyarakat.³⁹ Budaya mencakup aspek seperti pengetahuan, nilai, keyakinan, kebiasaan, serta perilaku yang diterima dan dijadikan pedoman dalam kehidupan sosial. Budaya, sub-budayan kelas sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

- a. Budaya: menjadi landasan utama dalam membentuk keinginan serta tindakan konsumen.
- b. Sub-Budaya: mencerminkan kelompok yang memiliki ciri khas tertentu, seperti latarbelakang etnis, agama, ras, atau wilayah geografis. Sub-budaya memberikan identitas dan pengaruh dalam proses sosialisasi.
- c. Kelas sosial : merujuk pada kelompok yang bersifat relatif tetap dalam masyarakat, tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota yang berbagi nilai, minat, serta gaya hidup serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor ini berkaitan dengan lingkungan sosial tempat individu berinteraksi dan membangun hubungan. Selain budaya, kelompok sosial turut memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status.⁴⁰

³⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, revisi (Jakarta: Kencana, 2015).10

⁴⁰ *Ibid*, 11

a. Kelompok acuan: terdiri atas individu atau kelompok yang secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang secara langsung terlibat disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga: merupakan unit utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena anggota keluarga memberikan pengaruh besar sebagai kelompok acuan utama. Nilai-nilai dasar seperti pandangan politik, ekonomi, ambisi dan kasih sayang umumnya dibentuk dalam lingkungan keluarga.

Peran dan status: menggambarkan harapan terhadap perilaku seseorang dalam posisi tertentu. Peran ini membawa status sosial tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kedudukan sosial individu.

3. **Faktor Pribadi**

Faktor ini mencerminkan karakteristik individual, yang merupakan kombinasi dari sifat bawaan, temperamen dan pengalaman yang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan.

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi:⁴¹

a. Usia dan tahap siklus hidup: setiap tahap kehidupan memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibutuhkan

⁴¹ *Ibid*, 11-12

seseorang. Kebutuhan akan produk berubah seiring bertambahnya usia dan fase kehidupan.

- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi: jenis pekerjaan dan keadaan finansial, seperti penghasilan, tabungan, aset dan pola respons tertentu terhadap lingkungan. Konsep diri pun memengaruhi bagaimana individu memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya.
- c. Gaya hidup dan nilai: gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidup berdasarkan aktivitas, minat, dan opini. Nilai-nilai inti (*core values*) dan sistem kepercayaan juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen.

4. **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis berhubungan dengan proses mental yang memengaruhi bagaimana individu menerima dan merespons rangsangan pemasaran yang bisa berasal dari kondisi ekonomi, budaya, teknologi, hingga politik. Ada empat proses psikologis utama:⁴²

- a. Motivasi: ketika kebutuhan mencapai tingkat intensitas tertentu, ia berubah menjadi dorongan yang mendorong tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut
- b. Persepsi: merupakan cara individu menyeleksi,

⁴² *Ibid*,12

mengorganisir dan menginterpretasi informasi guna membentuk pandangan terhadap dunia.

c. Pembelajaran: perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman proses belajar melibatkan dorongan, rangsangan, isyarat, reaksi dan penguatan.

d. Memori: semua pengalaman dan informasi yang diperoleh dapat tersimpan dalam memori jangka panjang dan memengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada empat indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁴³

1. Kemantapan Akan Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga penting untuk mengetahui dengan jelas kualitas produk. Maka konsumen memerlukan informasi terkait produk sebelum pembelian, dengan adanya hal tersebut maka strategi promosi berupa content marketing dan live streaming akan membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dan memutuskan pembelian dari suatu produk.

2. Kesesuaian Harga

Harga merupakan keunggulan yang ditawarkan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, konsumen akan menetapkan

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, keempat (Jakarta: CV Budi Utama, 2021).184

keputusan pembelian saat harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual. Apabila produk dengan harga dirasa sesuai maka konsumen akan segera membeli dan membayar produk yang sedang ditawarkan. Hal tersebut berkaitan dengan strategi pemberian voucher diskon dimana jika pelanggan tidak segera membayar produk maka potongan harga akan hangus dan harga kembali ke semula.

3. Kebutuhan dan Keinginan Atas Produk

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan alternatif lainnya sehingga perlu mempertimbangkan mana yang lebih dibutuhkan atau apakah hanya sekedar keinginan saja. Manfaat dan kegunaan produk juga penting dalam menentukan pilihan alternatif saat menentukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian Ulang

Merupakan keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman, sehingga memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen

b. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam QS Al-Furqan ayat 67, Allah SWT berfirman:⁴⁴

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta),

⁴⁴ Al-Quran surat Al-Furqan ayat 67.

mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat ini menegaskan bahwa dalam membelanjakan harta, seseorang harus bersikap bijaksana, tidak berlebihan, tidak kikir, dan tidak sekadar memenuhi keinginan semata. Keputusan untuk membeli sesuatu perlu dilakukan dengan penuh pertimbangan dan kehati-hatian agar tetap sejalan dengan prinsip keseimbangan yang diajarkan dalam Islam.

3. *Digital Marketing*

Pemasaran digital yang juga dikenal sebagai pemasaran elektronik, merupakan istilah yang luas dan melibatkan pemanfaatan media digital seperti situs web, email, serta teknologi nirkabel. Berdasarkan penjelasan Chaffey dan Ellis-Chadwick, pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.⁴⁵ Pemasaran ini mencakup berbagai metode dan platform, termasuk media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten dan *live streaming marketing*. Selain fokus pada promosi produk, pemasaran digital juga berperan dalam mengelola data pelanggan dan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menarik dan melayani konsumen.

Di era digital seperti sekarang, hampir seluruh aktivitas dilakukan secara *online* termasuk dalam dunia pemasaran. Para pemasar kini mengandalkan teknologi untuk menunjang berbagai fungsi bisnis. E-

⁴⁵ Dave Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, Edisi Ke-7*, 7th ed. (Pearson, 2020).⁴⁵

marketing sendiri menggunakan teknologi informasi sebagai alat untuk mengolah, menyampaikan dan memberikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun serta menjaga hubungan baik dengan mereka demi keuntungan organisasi atau perusahaan yang melibatkan berbagai pihak berkepentingan.⁴⁶ Melalui pemasaran digital, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau jutaan pelanggan secara global, menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik, serta memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan secara lebih efektif kepada audiens yang dituju.

a. Tujuan *Digital Marketing*

Tugas yang harus diselesaikan, jumlah yang dapat diukur, dan waktu untuk menyelesaikannya semuanya tercakup dalam tujuan *e-marketing*. Meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan komentar di blog atau situs web, meningkatkan pendapatan penjualan, menurunkan biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas ukuran basis data, dan mencapai tujuan.⁴⁷

Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat rujukan pelanggan hanyalah beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pemasaran digital. Selain itu, pemasaran digital berkonsentrasi pada peningkatan manajemen rantai pasokan melalui penambahan mitra, koordinasi anggota yang lebih

⁴⁶ *Ibid*, 12-15

⁴⁷ Monalisa, *Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).33

baik, dan pengoptimalan inventaris.

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Pemasaran digital terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu push digital marketing dan pull *digital marketing*.

1) Push *Digital Marketing*: Merupakan strategi di mana perusahaan secara langsung menyampaikan promosi kepada calon konsumen tanpa menunggu persetujuan mereka terlebih dahulu. Contoh penerapan strategi ini meliputi pembuatan blog dan situs web, penempatan iklan di berbagai platform online, pengiriman email promosi, serta pesan teks berisi penawaran yang dikirim langsung ke ponsel pelanggan.

2) Pull *Digital Marketing*: adalah bekerja dengan cara menarik minat konsumen agar mereka secara aktif mencari informasi yang ditawarkan. Konsumen akan mengakses blog atau situs web untuk menemukan informasi yang mereka perlukan. Dalam hal ini, *Search Engine Optimization* (SEO) memainkan peran penting karena teknik ini bertujuan mengoptimalkan visibilitas situs di mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.⁴⁸

c. Strategi *Digital Marketing*

Beberapa taktik dalam pemasaran digital yang penting untuk dipahami dan diterapkan oleh setiap pelaku bisnis guna mempromosikan produk mereka antara lain:⁴⁹

⁴⁸ Fandra Dikhi Januardan, *Digital Marketing (Teori Dan Implementasi Strategi Digital Marketing)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).79-80

⁴⁹ Senny Handayani Suarsa dkk, *Pemasaran Digital : Teori Dan Praktik Pemasaran Digital UMKM Di Indonesia* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025).36-37

1) *Content Marketing*

Mengingat pentingnya dan keserbagunaannya di semua platform media, pemasaran konten telah menjadi prioritas utama bagi banyak merek. Pemasaran digital berkisar pada konten, dan jangkauan publik serta kesadaran merek tidak akan mungkin terjadi tanpa konten berkualitas tinggi.

2) *Mobile Marketing*

Meningkatnya jumlah orang yang menggunakan ponsel pintar dan tablet telah membuat pesan dan konten pemasaran khusus seluler menjadi sangat penting. Bisnis harus membuat situs web dan blog yang ramah seluler karena sejumlah besar pelanggan menggunakan perangkat kecil ini untuk membaca konten, mengirim email, dan melakukan pembelian.

3) *Integrated Digital Marketing*

Hasil pencarian dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial dan konten. Untuk mencapai hasil terbaik, sangat penting untuk menghubungkan semua strategi pemasaran.

4) *Continuous Marketing*

Pemasaran konstan adalah strategi yang selalu berubah. Aktivitas online melalui media sosial, aliran Twitter, dan pencarian Google menuntut perhatian yang terus menerus terkait dengan pengoptimalan mesin pencari, penerbitan, pembuatan konten, dan pemasaran, meskipun promosi *offline* tetaplah penting.

5) *Personalized Marketing*

Karena kejenuhan media, taktik pemasaran yang sering digunakan di media tradisional kehilangan keefektifannya. Email, situs web *e-commerce*, dan situs web yang menyesuaikan antarmuka pengguna dan iklan untuk pelanggan tertentu, semuanya menggunakan pemasaran yang dipersonalisasi.

6) *Visual Marketing*

Dengan pertumbuhan situs web seperti YouTube, Instagram, dan Pinterest, pemasaran visual telah berkembang secara signifikan. Manfaatkan tren pemasaran visual ini untuk meningkatkan interaksi online.

4. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran sering dijadikan sebagai indikator keberhasilan dari suatu strategi pemasaran. Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁵⁰

Sementara itu, Tjiptono dan Diana mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.⁵¹ Sejalan dengan hal tersebut,

⁵⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 19th ed. (Pearson, 2023).76

⁵¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, revisi (Yogyakarta: Andi,

Buchari Alma mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran guna memperoleh kombinasi yang paling efektif sehingga mampu memberikan hasil yang optimal.⁵² Dengan demikian, konsep bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Merencanakan dan menciptakan produk atau jasa yang ideal untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa tersebut merupakan elemen dari manajemen produk. penciptaan produk atau jasa yang ideal untuk dijual dengan menambah dan mengubah produk atau jasa yang sudah ada.⁵³ dengan memasukkan produk atau jasa baru dan melakukan kegiatan lain yang berdampak pada rangkaian produk atau jasa yang sudah ditawarkan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sistem manajemen bisnis yang menetapkan harga awal yang sesuai untuk barang dan jasa. Sistem ini juga harus memutuskan strategi untuk diskon, pembayaran ongkos kirim, dan faktor terkait lainnya. berbagai faktor yang terlibat.

2021).204

⁵² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, revisi (Bandung: Alfabeta, 2022).205-206

⁵³ *Ibid*, 77-79

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi (tempat) mengacu pada proses memilih dan mengawasi saluran perdagangan yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dan mendistribusikan barang dan jasa. Hal ini juga mencakup pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman barang dan perdagangan yang sebenarnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang barang atau jasa baru yang ditawarkan oleh bisnis melalui publikasi, promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan.

Keempat elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi merupakan instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masing-masing elemen dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, baik melalui kualitas produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, sistem distribusi yang efektif, maupun strategi promosi yang mampu menjalin komunikasi yang baik.

Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengelola keempat komponen ini secara terpadu akan memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien, mudah dijangkau, dan komunikatif. Hal ini dapat dilihat pada penerapan strategi pemasaran live streaming yang dilakukan oleh Hanasui melalui platform Tiktok.

5. Promosi

e. Pengertian Promosi

Salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen dan meningkatkan tingkat persaingan perusahaan di pasar adalah promosi. Perusahaan dapat menyebarkan pengetahuan, meningkatkan pengenalan merek, memengaruhi konsumen, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa mereka dengan melakukan aktivitas promosi.

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah “sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual,” menurut Kotler dan Armstrong.⁵⁴ Dengan kata lain, promosi mencakup berbagai inisiatif bisnis yang bertujuan untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang mereka jual.

Menurut Tjiptono dan Dian, promosi adalah komponen strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif dan estetis kepada konsumen untuk mendapatkan respon yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.⁵⁵ Menurut Lupiyoadi,

⁵⁴ *Ibid*, 90

⁵⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra Diana, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016).225

promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pelaku bisnis untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan pasar sasaran agar membeli atau menggunakan produknya.⁵⁶

Perspektif para ahli ini memperjelas bahwa promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang strategis. Promosi memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih besar, meyakinkan pelanggan tentang manfaat produk mereka, dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan operasi bisnis.

f. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:⁵⁷

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan

⁵⁶ Rhenald Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2015).71

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi Ke-15*.

program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan

presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

6. *Live Streaming Marketing*

Live streaming marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan siaran langsung sebagai media untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung. Tuten dan Solomon menjelaskan bahwa *live streaming* memungkinkan sebuah merek menyampaikan pesan pemasaran dengan pendekatan yang lebih menarik dan interaktif. Selain sebagai alat promosi, *live* juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.⁵⁸

Keberhasilan *live streaming marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti daya tarik, keahlian dan kredibilitas. Menurut Freeberg streamer yang memiliki daya tarik dan keahlian di bidang tertentu lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens* serta membangun kepercayaan. Interaksi langsung seperti memberikan umpan balik dan menjawab pertanyaan audiens, juga menjadi faktor penting yang menciptakan pengalaman personal dan mendalam.⁵⁹

Selain itu, Chaffey dan Ellis –Chadwick menyatakan bahwa pentingnya fitur interaktif platform *live streaming*, seperti kemampuan berkomentar atau bertanya secara langsung. Fitur ini meningkatkan keterlibatan dan menciptakan rasa urgensi serta *eksklusivitas* yang

⁵⁸ Tuten T. L. dan Solomon, *Social Media Marketing* (Sage Publications, 2017). 123-125

⁵⁹ K Freberg, *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Communications* (Sage Publications, 2020).

mendorong audiens untuk aktif berpartisipasi.⁶⁰ Pengalaman inetraktif yang diperoleh selama sesi *live streaming* sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadikan mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Menurut M.Zhang keunggulan *live streaming* dengan strategi pemasaran *online* lainnya, yaitu sebagai berikut:⁶¹

- a. Pelanggan pasti akan kesulitan jika situs e-commerce hanya menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi. Video yang disiarkan secara langsung merupakan alat yang ampuh untuk promosi produk secara menyeluruh.
- b. Tujuan dari *live streaming* adalah untuk menyampaikan informasi produk dalam format audio-visual yang dapat dipercaya dan meyakinkan penonton, guna meningkatkan jumlah konten informasi.
- c. *Live streaming* sendiri dapat memiliki berbagai bentuk, termasuk forum diskusi berbasis teks secara real-time atau siaran audio-visual langsung. Melalui live streaming, pelanggan potensial akan merasa lebih mudah berkat komunikasi dua arah antara mereka dan tuan rumah siaran langsung, yang pada akhirnya akan membuat produk lebih menarik. Selain itu, siaran langsung dilakukan secara real-time, yang dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan

⁶⁰ *Ibid* 145.

⁶¹ Lu Zhang, Min Chen, and Ahmad M.A. Zamil, "Live Stream Marketing and Consumers' Purchase Intention: An IT Affordance Perspective Using the S-O-R Paradigm," *Frontiers in Psychology* 14, no. February (2023): 1–12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>.

potensial dengan mengurangi kekhawatiran terkait merek dan produk yang muncul selama berbelanja online.

Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021), terdapat empat indikator untuk mengukur *live streaming*, yaitu:⁶²

1. Waktu Promosi

Mengacu pada durasi atau periode waktu ketika promosi dilakukan selama *live streaming*. Waktu promosi yang tepat dapat meningkatkan perhatian dan minat penonton untuk melakukan pembelian.

2. Diskon atau Promosi

Adanya penawaran diskon atau promosi khusus yang diberikan selama *live streaming*. Diskon ini berfungsi sebagai insentif yang menarik konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan.

3. Deskripsi Produk

Informasi detail mengenai produk yang disampaikan selama *live streaming*, termasuk spesifikasi, manfaat, dan keunggulan produk. Deskripsi yang jelas dan lengkap membantu konsumen memahami produk dengan baik.

4. Gambar Visual

Penggunaan elemen visual seperti gambar, video, dan tampilan produk secara langsung dalam *live streaming* untuk menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang lebih nyata kepada penonton.

⁶² Besse Faradiba and Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 5, <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775.5>.

7. Hubungan *Live Streaming Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui *live streaming* telah menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir, terutama di platform media sosial. Hidayati menyatakan bahwa *live streaming* marketing memungkinkan merek berinteraksi secara langsung dengan audiens, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik.⁶³ Interaksi langsung ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian Rahman dan Sari menunjukkan bahwa kualitas interaksi selama sesi *live streaming*, seperti kemampuan *audiens* untuk bertanya dan menerima umpan balik secara *real-time*, memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara *streamer* dan *audiens*.⁶⁴ Interaksi yang efektif tidak hanya meningkatkan keterlibatan *audiens*, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan efektivitas yang mendorong bahwa semakin baik kualitas interaksi, semakin besar peluang terjadinya pembelian.

Selain itu, Putri dan Nugroho mengungkapkan bahwa kredibilitas *streamer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁵ *Streamer* yang dinilai kredibel dan memiliki daya tarik yang kuat mampu meyakinkan *audiens* untuk mempercayai rekomendasi

⁶³ Hidayati N, "Impact of Live Streaming Promotions on Consumer Behavior," *Journal of Consumer Studies* 15(4) (2021): 200–215.

⁶⁴ Ahman D dan Sari A, "The Role of Product Quality and Interaction in Live Streaming Marketing," *International Journal of Business and Management* 10(3) (2022): 78--90.

⁶⁵ Nugroho B. & Putri M, "Pengaruh Kepercayaan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Live Streaming."33

produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada cara produk tersebut dipresentasikan melalui sesi *live streaming*.

B. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang membutuhkan pembuktian melalui penelitian lebih lanjut.⁶⁶ Hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *H₀*: Tidak terdapat pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.
2. *H_a*: Terdapat pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

⁶⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 19th ed. (Bandung: Alfabeta,CV, 2014).63