

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan segala upaya pemasaran yang dilakukan melalui media dan saluran digital untuk menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek, serta mendorong penjualan. Menurut *Chaffey* dan *Ellis-Chadwick* (2019), pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dalam konteks yang lebih luas, Kotler et al. (2021) dalam *Marketing 5.0* mengemukakan bahwa pemasaran *digital* pada era sekarang harus mampu mengintegrasikan pendekatan teknologi dengan sentuhan kemanusiaan agar dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna.

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia didorong oleh penetrasi internet yang terus meningkat pesat. Berdasarkan data APJII (2023), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi. Kondisi ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi merek-merek untuk menjangkau konsumen melalui berbagai kanal digital, mulai dari media sosial, *website*, *email marketing*, hingga aplikasi *mobile*. Pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku digital konsumen serta kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai kanal digital dalam satu ekosistem pemasaran yang kohesif dan terukur.

Ekosistem pemasaran digital, terdapat beberapa komponen utama yang saling melengkapi, antara lain *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, dan *influencer marketing*. Masing-masing komponen memiliki kelebihan dan karakteristiknya sendiri dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen di berbagai tahapan *customer journey*. Kombinasi yang tepat dari berbagai komponen ini, disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

2. Konten Kreatif

Konten kreatif merupakan komponen fundamental dalam strategi pemasaran digital modern. Menurut Pulizzi (2013) dalam bukunya *Epic Content Marketing*, konten kreatif adalah segala bentuk materi yang menarik, informatif, dan bernilai yang dibuat untuk memikat *audiens* target dan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan merek. *Content Marketing Institute* mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang terdefinisi dengan jelas.

Konteks media sosial, konten kreatif mengambil berbagai bentuk, mulai dari foto, video pendek, infografis, *reels*, *stories*, hingga konten interaktif seperti kuis dan *polling*. Setiap format konten memiliki karakteristik dan tingkat efektivitas

yang berbeda dalam menjangkau dan mempengaruhi *audiens*. Video pendek telah terbukti menjadi format konten dengan tingkat engagement tertinggi di *platform* TikTok dan Instagram *Reels*, seiring dengan perubahan pola konsumsi konten digital konsumen yang semakin menyukai konten singkat namun padat informasi (Hootsuite, 2024).

Menurut Purwanto (2020), terdapat empat indikator utama dalam mengukur efektivitas konten kreatif. Pertama, daya tarik konten (*content attractiveness*) yang merujuk pada kemampuan konten untuk menarik perhatian dan minat audiens target melalui elemen visual, narasi, atau informasi yang disajikan. Kedua, relevansi konten (*content relevance*) yang mengacu pada kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan konteks kehidupan *audiens* target. Ketiga, keaslian konten (*content originality*) yang mencerminkan tingkat orisinalitas, keunikan, dan diferensiasi konten dari kompetitor. Keempat, nilai informasi (*information value*) yang mengukur seberapa bermanfaat dan berguna informasi yang terkandung dalam konten bagi *audiens* dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian Hidayat et al. (2023) menegaskan bahwa format video pendek seperti *Instagram Reels* dan *TikTok* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan format konten statis. Hal ini disebabkan oleh kemampuan video dalam menyampaikan pesan yang lebih lengkap dan emosional dalam waktu singkat, serta didukung oleh algoritma *platform* yang secara aktif mendistribusikan konten video kepada audiens yang lebih luas berdasarkan preferensi dan perilaku konsumsi konten mereka.

a. Indikator Konten Kreatif

Mengacu pada kerangka yang dikembangkan oleh Purwanto (2020), indikator-indikator konten kreatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daya Tarik Konten: Indikator ini menilai sejauh mana elemen visual, narasi, atau informasi yang disajikan berhasil menarik perhatian dan minat *audiens* target.
2. Relevansi Konten: Kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan konteks kehidupan audiens target, sehingga konten dirasakan dekat dengan keseharian konsumen.
3. Keaslian Konten: Tingkat orisinalitas, keunikan, dan diferensiasi konten dari konten kompetitor sejenis di media sosial.
4. Nilai Informasi: Seberapa bermanfaat dan berguna informasi yang terkandung dalam konten bagi audiens dalam membuat keputusan pembelian.

3. Media Sosial

Media sosial telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologis dari Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*). Sementara itu, Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan situs

jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil *publik* atau *semi-publik*, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta melihat dan menelusuri daftar koneksi tersebut.

Konteks pemasaran, media sosial memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan mendistribusikan konten secara viral. Stelzner (2022) dalam *Social Media Marketing Industry Report* mencatat bahwa 97% pemasar menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran, dan 78% melaporkan bahwa media sosial telah meningkatkan traffic ke *website* mereka secara signifikan. Platform-platform media sosial utama seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter/X masing-masing memiliki karakteristik, demografi pengguna, dan format konten yang berbeda-beda.

Mayfield (2018) mengidentifikasi lima karakteristik utama media sosial yang membedakannya dari media konvensional. Pertama, partisipasi (*participation*), di mana media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Kedua, keterbukaan (*openness*), di mana layanan media sosial umumnya terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Ketiga, percakapan (*conversation*), berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan percakapan dua arah yang lebih baik. Keempat, komunitas (*community*), yang memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat di sekitar topik yang menjadi minat bersama. Kelima, keterhubungan (*connectedness*), di

mana kebanyakan media sosial berkembang dengan saling terhubung melalui tautan ke situs, sumber, dan orang-orang lain.

perspektif perilaku konsumen, media sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme. Pertama, melalui *social proof* berupa ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain yang dipersepsikan lebih terpercaya daripada iklan konvensional. Kedua, melalui peningkatan *brand awareness* yang didorong oleh algoritma distribusi konten yang mengekspos konsumen pada merek secara berulang. Ketiga, melalui peningkatan aksesibilitas informasi produk yang memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan dan evaluasi alternatif. Keempat, melalui penciptaan rasa urgensi dan FOMO (*fear of missing out*) melalui konten promosi yang bersifat *limited time offer*.

a. Indikator Media Sosial

Mengacu pada kerangka yang dikembangkan oleh Mayfield (2018), indikator-indikator media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Aksesibilitas: Kemudahan konsumen mengakses informasi produk Kahf melalui platform media sosial kapan pun dan di mana pun.
2. Kecepatan Penyebaran Informasi: Seberapa cepat informasi mengenai produk Kahf tersebar dan diketahui oleh *audiens* di media sosial.
3. Interaktivitas: Kemampuan platform media sosial untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara Kahf dengan konsumennya, seperti komentar dan diskusi.

4. Jangkauan: Kemampuan media sosial Kahf untuk menjangkau audiens yang luas dan relevan dengan segmen target.

5. Influencer Marketing

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dan banyak digunakan oleh merek-merek global maupun lokal. Brown dan Hayes (2008) mendefinisikan *influencer* sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan tetapi mungkin tidak pernah bertanggung jawab atas hal tersebut. Dalam konteks media sosial, *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku pembelian pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di platform digital.

Berdasarkan jumlah pengikut, *influencer* dapat dikategorikan ke dalam empat tingkatan. *Mega influencer* memiliki lebih dari satu juta pengikut dan umumnya merupakan selebriti atau tokoh publik yang dikenal luas. *Macro influencer* memiliki antara 100.000 hingga satu juta pengikut. *Micro influencer* memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut dengan komunitas tersegmentasi dan *engagement rate* tinggi. *Nano influencer* memiliki kurang dari 10.000 pengikut namun dikenal memiliki tingkat kepercayaan dan koneksi yang sangat kuat dengan komunitasnya. Masing-masing kategori memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dalam konteks strategi pemasaran merek.

Sudha dan Sheena (2017) mengidentifikasi empat indikator utama dalam mengukur efektivitas *influencer marketing*. Pertama, kredibilitas *influencer* yang

mengacu pada tingkat kepercayaan, keahlian, dan integritas yang dipersepsikan pengikut terhadap *influencer*. Kedua, kesesuaian konten, yakni kesesuaian antara konten yang dibuat *influencer* dengan identitas dan nilai merek. Ketiga, keterlibatan audiens, yang diukur melalui tingkat interaksi *likes*, komentar, *share*, dan *save* yang diperoleh konten *influencer*. Keempat, jangkauan *influencer*, yakni kemampuan *influencer* untuk menjangkau *audiens* yang relevan dan potensial bagi merek.

perspektif teoritis, efektivitas *influencer marketing* dapat dijelaskan melalui beberapa teori. Teori kredibilitas menjelaskan bahwa pesan dari sumber yang dianggap ahli dan dapat dipercaya akan lebih efektif dalam mengubah sikap dan perilaku penerima pesan (Hovland et al., 1953). Teori pembelajaran sosial menjelaskan kecenderungan manusia untuk mengamati dan meniru perilaku orang-orang yang mereka *admire*, termasuk para *influencer*. *Para-social interaction theory* menjelaskan bagaimana konsumen mengembangkan hubungan satu arah yang terasa personal dengan *influencer* favorit mereka, sehingga rekomendasi *influencer* dipersepsikan seperti saran dari teman yang dapat dipercaya.

a. Indikator *Influencer Marketing*

Mengacu pada kerangka yang dikembangkan oleh Sudha dan Sheena (2017), indikator-indikator *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas *Influencer*: Tingkat kepercayaan, keahlian, dan integritas yang dipersepsikan pengikut terhadap *influencer* yang digandeng Kahf.

2. Kesesuaian Konten: Kesesuaian antara konten yang dibuat *influencer* dengan identitas dan nilai merek Kahf.
3. Keterlibatan Audiens: Tingkat interaksi berupa likes, komentar, share, dan save yang diperoleh konten *influencer*.
4. Jangkauan *Influencer*: Kemampuan *influencer* untuk menjangkau audiens yang relevan dan potensial bagi merek Kahf.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam proses perilaku konsumen yang menjadi fokus utama berbagai strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Proses ini bukan tindakan impulsif semata, melainkan merupakan rangkaian proses kognitif dan afektif yang kompleks yang melibatkan evaluasi berbagai faktor internal dan eksternal.

Model proses keputusan pembelian yang paling banyak digunakan dalam literatur pemasaran adalah model lima tahap oleh Kotler dan Keller (2021). Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*), di mana konsumen mulai menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), di mana konsumen secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber pribadi, komersial, publik, atau pengalaman. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*alternative*

evaluation), di mana konsumen memproses informasi untuk membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek.

Tahap keempat adalah keputusan membeli (*purchase decision*), di mana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya dan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, seluruh tahapan proses ini dapat dipengaruhi oleh konten kreatif, media sosial, dan influencer marketing secara bersamaan maupun berurutan.

Schiffman dan Kanuk (2015) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ke dalam tiga kategori utama. Pertama, faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap konsumen. Kedua, faktor eksternal yang meliputi budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi. Ketiga, faktor pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (termasuk pemasaran digital). Pemahaman menyeluruh tentang ketiga kategori faktor ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada model lima tahap yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2021), indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan: Kondisi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau kesenjangan yang dapat dipenuhi oleh produk Kahf.
2. Pencarian Informasi: Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk Kahf dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan *influencer*.
3. Evaluasi Alternatif: Proses konsumen membandingkan dan mengevaluasi produk Kahf dengan merek pesaing sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Keputusan Membeli: Tindakan nyata konsumen memutuskan untuk membeli produk Kahf setelah melalui proses evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk Kahf setelah pembelian, yang memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

6. Produk Kahf dan Variasi Produknya

Kahf merupakan merek personal *care* pria yang diluncurkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2019. Sebagai merek yang menasar pria muslim Indonesia, Kahf mengedepankan konsep halal, natural, dan modern dalam setiap produknya. Seluruh produk Kahf telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan telah melalui serangkaian uji dermatologi yang ketat untuk memastikan keamanan dan efektivitasnya.

Variasi produk Kahf mencakup empat lini utama yang saling melengkapi. Pertama, lini perawatan wajah (*face care*) meliputi *Face Wash & Scrub Brightening*, *Face Wash & Scrub Purifying*, *Brightening Moisturizer*, *Oil Control Moisturizer*, *Brightening Toner*, dan *Sunscreen SPF 45 PA+++*. Kedua, lini perawatan rambut (*hair care*) meliputi *Anti-Dandruff Shampoo*, *Hair Growth Shampoo*, *Refreshing Shampoo*, *Conditioner*, *Hair Tonic*, *Natural Hold Pomade*, *Medium Hold Pomade*, dan *Strong Hold Pomade*. Ketiga, lini perawatan tubuh (*body care*) meliputi *Body Wash Sport Fresh*, *Body Wash Energizing*, *Body Wash Natural Scent*, *Roll-On Deodorant Sport*, *Roll-On Deodorant Fresh*, dan *Brightening Body Lotion*. Keempat, lini lip care meliputi *Lip Balm Original*, *Lip Balm Menthol*, dan *Lip Balm Vanilla*.



Gambar 2.1 Variasi Produk Kahf

Gambar 2.1 di atas menunjukkan variasi produk Kahf yang mencakup keempat lini produk utama, yaitu perawatan wajah (*face care*), perawatan rambut (*hair care*), perawatan tubuh (*body care*), dan perawatan bibir (*lip care*) sebagaimana telah diuraikan di atas, sehingga pembaca dapat memperoleh gambaran visual mengenai kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan Kahf sebagai merek *personal care* pria halal.

Berikut adalah tabel data penjualan produk Kahf per bulan pada tahun 2024 (dalam miliar rupiah) yang menggambarkan tren penjualan sepanjang tahun:

Tabel 2.1 Tabel Tren Penjualan

Bulan	Penjualan (Rp Miliar)	Pertumbuhan MoM (%)
Januari	29,4	—
Februari	28,7	-2,4%
Maret	41,8	+45,6%
April	38,2	-8,6%
Mei	31,5	-17,5%
Juni	30,8	-2,2%
Juli	31,2	+1,3%
Agustus	33,6	+7,7%
September	27,4	-18,5%
Oktober	28,1	+2,6%
November	34,7	+23,5%
Desember	31,6	-8,9%
Total	387,0	—

Sumber: PT Paragon Technology and Innovation (data diolah, 2024)

7. Generasi Milenial sebagai Konsumen Digital

Generasi milenial, yang umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan internet. Menurut Tapscott (2009) dalam bukunya *Grown Up Digital*, generasi milenial adalah generasi pertama yang benar-benar hidup dalam lingkungan digital sejak lahir, menjadikan teknologi digital sebagai bagian tidak terpisahkan dari keseharian mereka. Karakteristik unik ini membentuk pola perilaku konsumsi yang sangat berbeda dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, terutama dalam hal cara mereka mencari informasi, mengevaluasi produk, dan membuat keputusan pembelian.

Beberapa karakteristik utama generasi milenial sebagai konsumen digital yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. sangat terhubung secara digital (*hyper-connected*), menggunakan *multiple devices* dan *platform* secara bersamaan;
2. mengandalkan ulasan *online* dan rekomendasi dari *peers* dalam membuat keputusan pembelian;
3. memiliki ekspektasi tinggi terhadap autentisitas merek dan cenderung skeptis terhadap iklan konvensional;
4. aktif berkontribusi dalam percakapan *online* tentang merek dan produk yang mereka konsumsi; serta
5. memiliki loyalitas merek yang lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya, namun dapat menjadi brand *advocate* yang sangat efektif jika merek berhasil memenuhi ekspektasi mereka.

Berdasarkan konteks perilaku pembelian produk perawatan pria, generasi milenial pria di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Studi yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2022) menemukan bahwa 67% pria milenial Indonesia menggunakan minimal tiga jenis produk perawatan secara rutin, dibandingkan hanya 31% pada generasi sebelumnya. Media sosial menjadi sumber informasi utama mereka dalam mengenal produk perawatan baru (58%), diikuti rekomendasi *influencer* (47%) dan rekomendasi teman/keluarga (38%). Pemahaman mendalam tentang karakteristik generasi milenial sebagai konsumen

digital menjadi fondasi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk segmen ini

8. Teori Pendukung

Selain teori-teori pemasaran digital yang telah diuraikan, penelitian ini juga didukung oleh beberapa teori perilaku konsumen yang relevan. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam konteks penelitian ini, TAM membantu menjelaskan mengapa aksesibilitas dan kemudahan penggunaan *platform* media sosial Kahf menjadi faktor penting yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, TPB membantu menjelaskan bagaimana konten kreatif Kahf membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian, bagaimana *influencer* marketing mempengaruhi norma subjektif melalui *social proof*, dan bagaimana media sosial meningkatkan *perceived behavioral control* dengan memudahkan akses terhadap informasi dan proses pembelian.

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) membedakan dua jalur persuasi: jalur sentral (*central route*) yang melibatkan pemrosesan argumentasi secara mendalam, dan jalur perifer (peripheral route) yang lebih mengandalkan heuristik dan isyarat perifer. Dalam konteks pemasaran digital Kahf, konten edukatif dan informatif beroperasi melalui jalur sentral untuk konsumen yang terlibat tinggi (*high involvement*), sementara endorsement *visual influencer* dan estetika konten beroperasi melalui jalur perifer. Kombinasi kedua jalur persuasi ini dalam strategi pemasaran digital Kahf menciptakan efek kumulatif yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

9. Hubungan Konten Kreatif dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara konten kreatif dan keputusan pembelian konsumen telah menjadi fokus perhatian para peneliti pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir. Secara teoritis, konten kreatif bekerja melalui beberapa mekanisme untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, melalui mekanisme *attention* dan *interest*: konten kreatif yang menarik berhasil memenangkan persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen di tengah jutaan konten yang beredar di media sosial setiap harinya. Perhatian yang berhasil ditangkap kemudian dikonversi menjadi minat (*interest*) melalui penyampaian nilai unik produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Kedua, konten kreatif bekerja melalui mekanisme kognitif berupa peningkatan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk. Konten

edukatif yang menjelaskan manfaat, cara penggunaan, dan diferensiasi produk secara komprehensif membantu konsumen membuat evaluasi yang lebih informed dalam tahapan evaluasi alternatif. Ketiga, konten kreatif bekerja melalui mekanisme afektif berupa pembentukan sikap positif terhadap merek. Konten yang mampu membangkitkan emosi positif seperti humor, inspirasi, atau identifikasi nilai menciptakan asosiasi emosional yang menguntungkan antara merek dengan konsumen.

Keempat, konten kreatif bekerja melalui mekanisme behavioral berupa penciptaan urgensi dan dorongan untuk bertindak (*call-to-action*). Konten promosi yang menawarkan penawaran terbatas waktu (*time-limited offer*), menampilkan testimoni kepuasan pelanggan, atau mengintegrasikan kemudahan pembelian langsung melalui fitur *shopping* di Instagram atau TikTok, efektif dalam mengkonversi minat menjadi tindakan pembelian yang nyata. Studi empiris yang dilakukan oleh Sari dan Kusumawati (2022) serta Hidayat et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa keempat mekanisme ini secara keseluruhan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

10. Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teoretis. Dari perspektif *information processing theory*, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang kaya (*rich information source*) yang memfasilitasi tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Kemudahan akses terhadap informasi

produk yang detail, ulasan pengguna, perbandingan harga, dan demonstrasi penggunaan produk melalui media sosial secara signifikan mengurangi biaya pencarian informasi (*information search cost*) yang harus ditanggung konsumen.

Berdasarkan perspektif *social influence theory*, media sosial menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat mengamati perilaku konsumsi orang lain dan mendapatkan validasi sosial atas keputusan pembelian mereka. *Fenomena social proof* di mana konsumen cenderung mengikuti perilaku mayoritas atau orang-orang yang mereka kagumi bekerja sangat kuat di lingkungan media sosial. Jumlah likes, komentar positif, dan shares pada konten produk Kahf berfungsi sebagai sinyal kualitas dan popularitas yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan perspektif *customer journey theory*, media sosial berperan penting di setiap tahapan perjalanan konsumen. Pada tahap *awareness*, algoritma distribusi konten media sosial memastikan konsumen terpapar pada konten Kahf secara berulang hingga mencapai frekuensi yang cukup untuk memicu kesadaran merek. Pada tahap *consideration*, fitur pencarian dan *hashtag* di media sosial memudahkan konsumen untuk mengeksplorasi informasi lebih mendalam tentang produk Kahf. Pada tahap *decision*, fitur *social commerce* seperti Instagram *Shopping* dan TikTok Shop yang terintegrasi langsung dengan proses pembelian mempersingkat jarak antara niat dan tindakan pembelian.

11. Hubungan *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Mekanisme pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dipahami melalui beberapa teori yang saling melengkapi. *Theory of Social Comparison* oleh Festinger (1954) menjelaskan kecenderungan manusia untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain, terutama dengan individu-individu yang mereka pandang sebagai referensi. *Influencer* yang dipilih Kahf pria muslim sukses, terawat, religius, dan modern berfungsi sebagai titik *referensi upward social comparison* yang mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup dan produk perawatan yang sama.

Parasocial Interaction Theory yang dikembangkan oleh Horton dan Wohl (1956) menjelaskan bagaimana konsumen mengembangkan hubungan satu arah yang terasa personal dan intim dengan *influencer* yang mereka ikuti secara konsisten. Melalui paparan konten *influencer* yang rutin dan konsisten, konsumen mengembangkan perasaan seolah mereka mengenal *influencer* tersebut secara personal, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* tersebut dipersepsikan seperti saran dari seorang teman yang dapat dipercaya. Efek *parasocial relationship* ini sangat kuat dalam konteks pemasaran produk perawatan pria, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan dan identifikasi personal.

Word of Mouth (WOM) Marketing Theory menjelaskan bahwa rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya memiliki pengaruh jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan iklan tradisional. *Influencer marketing* pada dasarnya adalah skalabilisasi dari konsep WOM melalui *platform digital*.

Perbedaan utamanya adalah bahwa sementara WOM tradisional bersifat organik dan terbatas pada jaringan sosial yang relatif kecil, *influencer marketing* memungkinkan skalabilisasi rekomendasi personal kepada *audiens* yang jauh lebih besar namun tetap mempertahankan nuansa personal dan terpercaya yang menjadi kekuatan WOM.

B. Penelitian Terdahulu

Sari dan Kusumawati (2022) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Konten Kreatif dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kalangan Milenial Surabaya" menggunakan sampel 120 responden dengan teknik purposive sampling dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,412 ($p < 0,05$), sedangkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,358 ($p < 0,05$). Nilai R-square sebesar 0,587. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel konten kreatif dan media sosial; perbedaannya pada objek penelitian dan penambahan variabel *influencer marketing*.

Rahmawati et al. (2023) dalam penelitian "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kalangan Generasi Milenial" menggunakan 150 responden dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil menunjukkan *influencer marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficient* 0,487, diikuti media sosial 0,312. *Goodness of fit model* baik dengan

CFI=0,942 dan RMSEA=0,062. Persamaan dengan penelitian ini pada variabel *influencer marketing*, media sosial, dan keputusan pembelian; perbedaannya pada penambahan variabel konten kreatif dan spesifisitas objek.

Wulandari dan Santoso (2021) dalam penelitian "Peran Konten Kreatif di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pria" menggunakan 95 responden pria pengguna media sosial di Surabaya. Hasil menunjukkan konten kreatif di media sosial secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pria dengan R-square 0,63. Penelitian ini juga menemukan bahwa konten video memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan konten foto statis. Persamaan pada variabel konten kreatif dan sasaran konsumen pria; perbedaannya pada variabel dependen (minat beli vs. keputusan pembelian) dan penambahan variabel *influencer marketing*.

Pratama (2023) dalam penelitian "Dampak *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) Bermerek Lokal" menggunakan 200 responden dari berbagai kota di Indonesia dan analisis jalur (path analysis). Hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,543 ($p=0,000$). Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator parsial. Persamaan pada variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian; perbedaannya pada penambahan variabel konten kreatif dan media sosial serta spesifisitas objek.

Permatasari dan Budiyanto (2022) dalam penelitian "Pengaruh Digital Marketing dan Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan" menggunakan 110 responden di Surabaya. Regresi linier berganda menunjukkan konten media sosial berpengaruh paling dominan dengan beta standardized 0,412 dan F-hitung 42,67 ($p=0,000$), R-square 0,641. Persamaan pada variabel konten media sosial dan keputusan pembelian; perbedaannya pada produk yang diteliti dan penambahan variabel influencer marketing.

Nurhayati dan Pratiwi (2022) dalam penelitian "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pria Generasi Z" menggunakan 130 responden pria usia 18-25 tahun di Surabaya dan metode PLS. Hasil menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* 0,587 dan t-statistic 7,234. *Brand image* berperan sebagai mediator. Persamaan pada variabel media sosial dan keputusan pembelian; perbedaannya pada segmen usia (Z vs. milenial) dan variabel tambahan.

Hidayat et al. (2023) dalam penelitian "Pengaruh Konten Kreatif Instagram dan TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Indonesia" menggunakan 175 responden. Regresi berganda menunjukkan konten Instagram berpengaruh dengan $\beta=0,328$ dan konten TikTok dengan $\beta=0,401$ terhadap keputusan pembelian, R-square gabungan 0,712. Format video pendek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan format foto. Persamaan pada variabel konten kreatif dan keputusan pembelian; perbedaannya pada penambahan variabel *influencer marketing* dan spesifisitas objek.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, terdapat konsistensi temuan bahwa konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada integrasi ketiga variabel dalam satu model, spesifikitas objek pada produk Kahf, serta spesifikitas responden berupa pria milenial karyawan PT PAL Surabaya.

Tabel 2.2 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Sari & Kusumawati (2022)	Pengaruh Konten Kreatif dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i>	X1:Konten Kreatif, X2:Media Sosial, Y:Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	X1 dan X2 berpengaruh signifikan, $R^2=0,587$
2	Rahmawati et al. (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal	X1: <i>Influencer</i> , X2:Media Sosial, Y:Keputusan Pembelian	SEM	X1 dan X2 berpengaruh, CFI=0,942
3	Wulandari & Santoso (2021)	Peran Konten Kreatif terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pria	X:Konten Kreatif, Y:Minat Beli	Regresi Sederhana	X berpengaruh signifikan, $R^2=0,63$
4	Pratama (2023)	Dampak <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian FMCG	X: <i>Influencer Marketing</i> , Y:Keputusan Pembelian	Path Analysis	X berpengaruh signifikan, $\beta=0,543$
5	Permatasari & Budiyanto (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	X1: <i>Digital Marketing</i> , X2:Konten Medsos, Y:Keputusan	Regresi Berganda	X2 dominan, $R^2=0,641$

6	Nurhayati & Pratiwi (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Pria Gen-Z	X: <i>Social Media Marketing</i> , Y:Keputusan Pembelian	PLS	Berpengaruh signifikan, $\beta=0,587$
7	Hidayat et al. (2023)	Pengaruh Konten Kreatif Instagram dan TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal	X1:Konten IG, X2:Konten TikTok, Y:Keputusan	Regresi Berganda	Kedua X berpengaruh, $R^2=0,712$

Sumber: Berbagai jurnal penelitian (diolah penulis, 2025)

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu yang telah diulas memberikan fondasi yang kuat bagi penelitian ini. Konsistensi temuan bahwa konten kreatif, media sosial, dan influencer marketing masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Perbedaan nilai koefisien yang ditemukan antar penelitian mengindikasikan adanya moderating *effect* dari konteks penelitian seperti jenis produk, segmen konsumen, dan platform yang digunakan yang memperkuat justifikasi untuk melakukan penelitian ini dalam konteks spesifik produk Kahf dan konsumen pria milenial PT PAL Surabaya.

Tabel berikut merangkum persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.3 Tabel Matriks Penelitian Terdahulu

Aspek Perbandingan	Penelitian Ini	Penelitian Terdahulu (Rata-rata)
Variabel Independen	Konten Kreatif + Media Sosial + <i>Influencer Marketing</i> (terintegrasi)	1-2 variabel saja (terpisah)
Objek Penelitian	PT PAL Indonesia – lingkungan kerja industri	Konsumen umum / mahasiswa
Segmen Responden	Pria milenial karyawan BUMN	Campuran / tidak spesifik
Produk yang Diteliti	Kahf (<i>personal care</i> pria halal lokal)	Produk <i>skincare</i> / FMCG umum
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda + uji asumsi klasik lengkap	Bervariasi (regresi, SEM, PLS)
Platform Media Sosial	<i>Instagram, TikTok, YouTube</i> (multi-platform)	Instagram atau TikTok saja

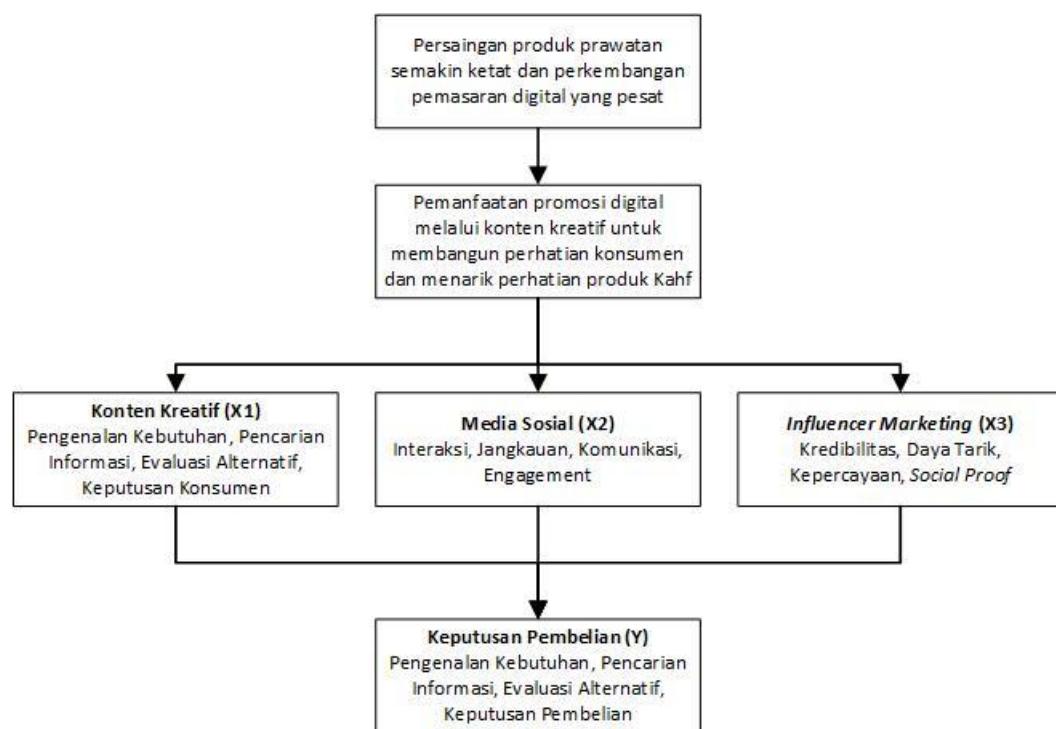
Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu (2025)

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Kahf menerapkan strategi pemasaran digital yang berpusat pada tiga pilar utama: konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing*. Ketiga pilar ini secara terintegrasi mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pria milenial melalui berbagai mekanisme yang saling berinteraksi.

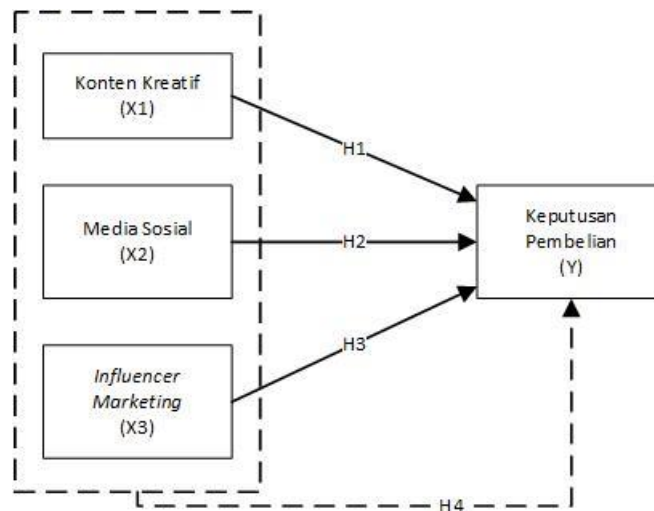
Konten kreatif Kahf yang berkualitas tinggi, relevan, dan kaya nilai informasi diduga mampu mempengaruhi seluruh tahapan keputusan pembelian. Konten yang menarik memicu pengenalan kebutuhan; konten informatif mendukung pencarian informasi; konten komparatif memfasilitasi evaluasi alternatif; dan konten persuasif mendorong keputusan pembelian. Media sosial

sebagai *platform* distribusi konten untuk memperluas jangkauan dan memfasilitasi interaksi dua arah. *Influencer marketing* sebagai katalisator kepercayaan memberikan *social proof* yang autentik dan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Model analisis penelitian ini menggambarkan: Konten Kreatif (X1), Media Sosial (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan, ketiga variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi yang diuji adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana a adalah konstanta, $b_1/b_2/b_3$ adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan e adalah error term.



Gambar 2.3 Model Analisis

D. Hipotesis

H1: Konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.

H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.

H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.

H4: Konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.