

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk merencanakan, menghargai, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka kepada pasar<sup>1</sup>. Pemasaran secara garis besar merupakan proses yang melibatkan semua aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mengidentifikasi, memahami, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penawaran produk atau layanan yang bernilai<sup>2</sup>.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan sebuah proses manajemen dan sosial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan jasa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain. Pemasaran juga mencakup kegiatan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya<sup>3</sup>.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan target. Ini melibatkan pengambilan keputusan strategis terkait dengan penentuan pasar sasaran, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, promosi, dan distribusi, serta pemantauan dan evaluasi kinerja pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Kartika Yuliantari, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 1.

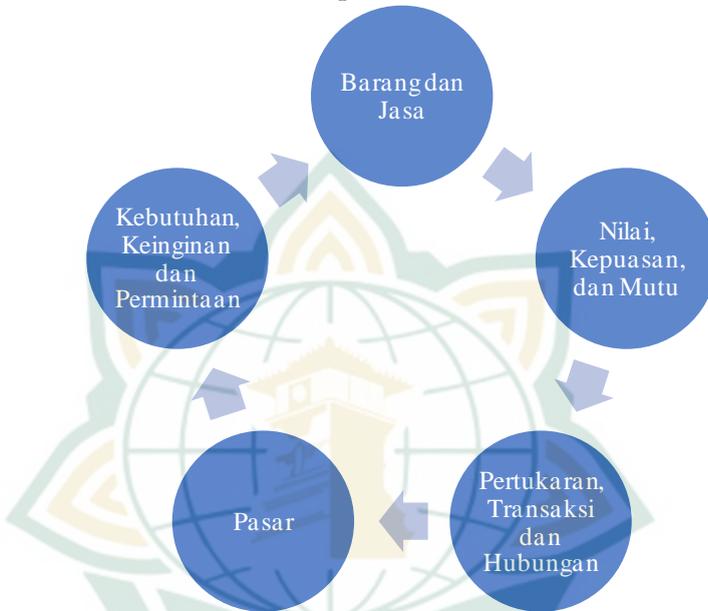
<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 2.

<sup>3</sup> Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 1

<sup>4</sup> Kartika Yuliantari, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 2.

## b. Konsep Inti Pemasaran

Gambar 2.1  
Konsep Inti Pemasaran<sup>5</sup>



Konsep inti pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen. Kebutuhan adalah keadaan seseorang yang memerlukan sesuatu, contoh kebutuhan akan komunikasi. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, contoh orang butuh komunikasi dan ingin smartphone iphone sebagai alat komunikasinya. Sedangkan permintaan adalah keinginan seseorang yang didukung dengan daya belinya, contoh banyak yang ingin beli smartphone iphone namun hanya sebagian yang mampu membeli. Konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya dilakukan melalui produk baik berupa barang dan jasa. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka konsumen akan menyesuaikan dengan produk yang mampu memberikan nilai, kepuasan dan mutu yang mereka harapkan. Untuk mendapatkan barang dan jasa yang sesuai yang diharapkan maka perlu melakukan pertukaran. Apabila pertukaran disetujui

<sup>5</sup> Catatanis, “Mau menjadi Pemasar Profesional ? Kenali konsep inti pemasaran?”, diakses 17 Maret 2024, <https://catatanis.wordpress.com/2016/11/08/mau-menjadi-pemasar-profesional-kenali-konsep-inti-pemasaran/>

maka akan terjadi transaksi dan terciptanya hubungan pemasaran<sup>6</sup>. Melalui serangkaian proses tersebut terciptalah pasar. Berdasarkan pola konsep inti pemasaran, maka seorang pemasar perlu menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan karena konsumen dihadapkan pada berbagai produk yang bervariasi sehingga jika pemasar ingin memenangkan persaingan maka perlu memuaskan pelanggan. Cara yang dilakukan dengan memahami faktor yang mempengaruhi nilai dan kepuasan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang juga dikenal sebagai "*marketing mix*," adalah kumpulan elemen-elemen utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran<sup>7</sup>. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang sering disebut sebagai "4P," yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*)<sup>8</sup>.

1) Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ini mencakup semua aspek produk, termasuk kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai yang diharapkan.

2) Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Penetapan harga melibatkan pertimbangan atas biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan tujuan keuntungan perusahaan. Strategi penetapan harga dapat bervariasi, seperti penetapan harga premium, harga yang kompetitif, atau penetapan harga diskon.

3) Promosi (*Promotion*)

Semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memikat

---

<sup>6</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, "*Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*," (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 57-60.

<sup>7</sup> Radna Andi Wibowo, "*Manajemen Pemasaran*," (Semarang University: Deepublish, 2019): 4

<sup>8</sup> Radna Andi Wibowo, "*Manajemen Pemasaran Edisi 1*," 4-5.

pelanggan agar membeli produk atau layanan mereka. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, sponsor acara, dan strategi komunikasi lainnya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mendorong pembelian.

#### 4) Tempat (*Place*)

Cara produk atau layanan tersebut disalurkan ke pelanggan. Ini meliputi keputusan tentang saluran distribusi, lokasi toko, stok produk, dan strategi distribusi lainnya. Perusahaan harus memastikan produk atau layanan mereka tersedia di tempat-tempat yang nyaman dan dapat diakses oleh pelanggan target.

## 2. Pemasaran Digital

### a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform dan kanal online untuk berinteraksi dengan calon pelanggan serta mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan platform lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran<sup>9</sup>. Menurut Coviello, Miley, dan Marcolin, pemasaran digital sebagai "penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau pemasaran produk dan layanan kepada pasar, serta untuk membangun merek dan menghasilkan hubungan pelanggan"<sup>10</sup>.

### b. Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan pemasaran digital dapat bervariasi tergantung pada strategi dan kebutuhan spesifik dari setiap perusahaan atau organisasi. Namun, secara umum, tujuan utama pemasaran digital adalah<sup>11</sup>:

- 1) Meningkatnya jumlah penjualan.
- 2) Meningkatnya jumlah komentar di blog dan website.
- 3) Meningkatnya jumlah pendapatan penjualan.
- 4) Biaya promosi dan distribusi berkurang.
- 5) Tercapainya tujuan merek.

---

<sup>9</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 11-12.

<sup>10</sup> Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

<sup>11</sup> Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital*, 4.

- 6) Mencapai tujuan CRM (*Customer Relationship Management*).
  - 7) Memperbaiki manajemen rantai supplier, misalnya menguatkan pengorganisasian kelompok, meningkatkan mitra, dan emaksimalkan bahan persediaan.
- c. Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan<sup>12</sup>:

1) Push Digital Marketing

Push digital marketing adalah jenis pemasaran di mana pesan promosi atau konten ditujukan secara langsung kepada audiens target tanpa adanya permintaan atau inisiatif dari pihak mereka. Ini seringkali dilakukan dengan cara mengirimkan pesan promosi melalui email, pesan teks, atau iklan yang muncul secara tiba-tiba di halaman web atau aplikasi. Indikator utama dari push digital marketing adalah penggunaan taktik yang proaktif untuk mendorong pesan atau konten kepada audiens, tanpa menunggu permintaan atau inisiatif dari mereka. Contohnya, kampanye email blast yang mengirimkan promosi produk kepada daftar pelanggan secara massal tanpa diminta, atau iklan pop-up yang muncul secara otomatis di situs web tanpa interaksi langsung dari pengguna.

2) Pull Digital Marketing

Pull digital marketing adalah jenis pemasaran di mana pesan promosi atau konten disediakan secara aktif dan mudah diakses oleh audiens yang mencarinya. Ini melibatkan menciptakan konten yang relevan dan berguna sehingga audiens mencari dan menemukannya sendiri. Indikator utama dari pull digital marketing adalah upaya untuk menarik audiens dengan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat sehingga mereka secara sukarela datang untuk mencarinya. Contohnya, strategi SEO yang mengoptimalkan situs web agar muncul di hasil pencarian mesin pencari ketika seseorang mencari informasi atau produk tertentu, atau konten yang dipromosikan di media sosial untuk menarik minat pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut.

---

<sup>12</sup> Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital*, 4-5.

### 3. *Live Streaming*

#### a. Pengertian *Streaming*

Istilah "*streaming*" berasal dari kata dalam bahasa Inggris, "*to stream*," yang secara harfiah berarti mengalir atau mengalirkan. istilah ini mengacu pada proses mentransmisikan data, baik itu audio, video, atau konten lainnya, secara terus-menerus dari sumbernya ke perangkat pengguna melalui jaringan internet. Ini berbeda dengan model pengunduhan tradisional di mana pengguna harus menunggu seluruh file konten untuk diunduh sebelum dapat memutar atau mengaksesnya.

Menurut Diwi, et al, menjelaskan bahwa *streaming* adalah cara untuk menonton video, mendengarkan musik, atau mengakses konten digital lainnya secara instan tanpa harus menunggu proses pengunduhan selesai<sup>13</sup>, sedangkan Ginting dan Kartini menjelaskan bahwa *streaming* merupakan proses pengiriman data multimedia secara terus-menerus dari sumbernya ke pengguna akhir melalui jaringan internet<sup>14</sup>.

Dari berbagai penjelasan diatas, bisa diambil sebuah kesimpulan jika *streaming* adalah metode untuk mengakses dan menikmati konten digital secara langsung dan real-time melalui internet tanpa perlu menyimpannya secara lokal di perangkat pengguna.

#### b. Pengertian *Live Streaming*

*Live Streaming* merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menonton atau mendengarkan acara, pertunjukan, atau konten lainnya secara langsung dari tempat kejadian atau sumber penyiaran melalui internet. Sedangkan menurut Hilvert, *Live Streaming* adalah metode untuk mentransmisikan data multimedia seperti video atau audio secara langsung dan tanpa adanya penundaan waktu dari sumbernya ke perangkat pengguna melalui jaringan internet. Proses ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti peristiwa atau konten yang sedang berlangsung secara langsung, mirip dengan menonton siaran langsung di televisi, tetapi dapat

---

<sup>13</sup> Diwi, Anggelina I., R. Ru mani Mangkudjaja, dan Ida Wahidah. "Analisis Kualitas Layanan Video *Live Streaming* pada Jaringan Lokal Universitas Telkom." *Buletin Pos dan Telekomunikasi* 12, no. 3 (2014): 207-216.

<sup>14</sup> Ginting, Anggi Khairunnisa, dan Kartini Harahap. "Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada *Live Streaming* Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)." *Journal of Social Research* 1, no. 8 (2022): 851-863.

diakses melalui perangkat digital seperti komputer, smartphone, atau tablet.

Proses *Live Streaming* melibatkan penggunaan perangkat seperti kamera, mikrofon, dan perangkat perekam lainnya untuk menangkap peristiwa atau konten secara real-time. Data multimedia yang direkam kemudian dikirimkan melalui jaringan internet ke server streaming yang kemudian menyiarkan konten tersebut ke pengguna akhir melalui platform atau layanan streaming tertentu. *Live Streaming* telah menjadi populer di berbagai bidang, termasuk hiburan, olahraga, pendidikan, dan bisnis.

c. Dimensi pengukuran *Live Streaming*

Menurut Song dan Liu, terdapat berbagai dimensi untuk mengukur *Live Streaming*, diantaranya adalah<sup>15</sup>:

1) *Streamer's credibility*

Untuk mengukur seberapa kredibel atau dapat dipercaya seorang penyiar dalam menyampaikan konten *Live Streaming*. Seorang penyiar yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan audiensnya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat partisipasi dan interaksi audiens selama *Live Streaming*.

2) *Media richness*

Untuk mengevaluasi seberapa kaya informasi dan pengalaman yang disampaikan melalui *Live Streaming*. *Media richness* mengacu pada kemampuan *Live Streaming* untuk menyampaikan pesan dengan kekayaan konten visual, audio, dan interaktif. Semakin kaya konten media yang disajikan, semakin baik kemampuan *Live Streaming* untuk menangkap perhatian dan mempengaruhi audiens.

3) *Interactivity*

Untuk mengukur seberapa banyak interaksi yang terjadi antara penyiar dan audiens serta antara sesama audiens selama *Live Streaming*. Interaktivitas mencakup fitur-fitur seperti komentar langsung, obrolan, polling, dan pertanyaan dan jawaban yang memungkinkan audiens untuk

---

<sup>15</sup> Chuling Song, and Yu-li Liu. "The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China." (23rd ITS Biennial Conference, Online Conference / Gothenburg 2021, Swedden, 21-23 Juni, 2021).

berpartisipasi aktif dalam konten yang disiarkan. Tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna, serta memperkuat hubungan antara penyiar dan audiens.

d. *Live Streaming* Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, *Live Streaming* merupakan sebuah teknologi modern yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, edukasi, dan pesan-pesan positif kepada audiens secara langsung melalui media digital. Namun, penggunaan *Live Streaming* dalam Islam harus selalu memperhatikan prinsip-prinsip moralitas, etika, dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini mencakup pentingnya menyebarkan informasi yang benar dan bermanfaat, menjauhi fitnah dan kebohongan, serta menjaga kesopanan dalam berkomunikasi dengan audiens. Dalam *Live Streaming*, penyiar diharapkan untuk menjadi teladan dalam berbicara dan berperilaku, menghindari perkataan atau tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, serta mematuhi hukum-hukum agama dalam menyajikan konten.

Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan spiritual dalam *Live Streaming*, teknologi ini dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk memperluas dakwah dan pendidikan agama kepada audiens yang lebih luas, sejalan dengan tujuan Islam untuk menyebarkan pesan kebenaran dan kebaikan kepada seluruh umat manusia. Dalam pandangan Islam, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi praktik *Live Streaming*. Berikut adalah penjelasan mengenai 3 indikator *Live Streaming* tersebut<sup>16</sup>:

1) Interaksi

Interaksi adalah proses saling berhubungan antara dua entitas atau lebih, di mana setiap entitas memberikan pengaruh atau merespon pengaruh dari entitas lainnya. Interaksi dapat terjadi antara manusia, antara manusia dan lingkungan, antara manusia dan teknologi, dan sebagainya. Konsep interaksi mencakup lebih dari sekadar hubungan fisik atau komunikasi antara individu. Islam mengajarkan bahwa hubungan antar-manusia harus dibangun atas dasar

---

<sup>16</sup> Miftahul Andriani "Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)." *Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta*, (2021):50-51.

saling menghormati, saling mencintai sesama manusia, dan saling membantu dalam kebaikan. Interaksi dalam Islam bukan hanya tentang pertemuan fisik, tetapi juga tentang pertemuan hati dan jiwa yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al Hujarat (13) <sup>17</sup>:

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”

## 2) Waktu nyata (*real time*)

Waktu nyata (*real time*) yaitu pengalaman menonton video atau konten secara langsung pada saat itu juga, tanpa ada jeda waktu yang signifikan antara waktu perekaman dan waktu pemutaran. Dari perspektif Islam, penggunaan teknologi seperti *live streaming* bisa dilihat dari berbagai sudut pandang. Salah satunya adalah bahwa teknologi ini dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan yang bermanfaat dan edukatif kepada masyarakat secara langsung dan tanpa penundaan.. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Yunus 101 <sup>18</sup>:

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُعْنِي الْاٰيٰتِ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا  
 يُؤْمِنُوْنَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu (untuk menghindarkan azab Allah) dari kaum yang tidak beriman.”

<sup>17</sup> Al-Qur'an, Al Hujarat ayat 13, *Al-Quran Al-Hufaz*, 517

<sup>18</sup> Al-Qur'an, Yunus ayat 101, *Al-Quran Al-Hufaz*, 247

### 3) Alat Promosi

Alat promosi adalah metode atau teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara langsung melalui platform live streaming seperti YouTube, Twitch, Facebook Live, dan sebagainya. Alat promosi ini dapat mencakup berbagai bentuk, seperti penggunaan influencer, sponsor, konten khusus, penayangan iklan, dan lain sebagainya. Dalam pandangan Islam, penggunaan alat promosi dalam live streaming harus dipertimbangkan dengan cermat sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Islam menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan etika dalam setiap tindakan, termasuk dalam hal promosi. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al-Zalzalah 7 dan 8<sup>19</sup>:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (7) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8)"

## 4. Content Marketing

### a. Pengertian *Content*

Kata "content" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "isi" atau "konten". Istilah ini sering digunakan dalam berbagai konteks, terutama dalam dunia digital dan media. Secara umum, "content" merupakan informasi, materi, atau konten yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, audio, video, dan lain sebagainya<sup>20</sup>. Istilah ini sering digunakan dalam pemasaran digital, produksi konten, dan media sosial untuk merujuk kepada materi atau konten yang disebar atau dipublikasikan untuk tujuan tertentu, seperti memberikan informasi, menghibur, atau mempromosikan suatu produk atau layanan.

### b. Pengertian *Content Marketing*

*Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat, menyebarkan, dan membagikan konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi audiens

<sup>19</sup> Al-Qur'an, Al-Zalzalah ayat 7-8, *Al-Quran Al-Hufaz*, 599

<sup>20</sup> Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo. "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 506-515.

target<sup>21</sup>. Tujuan utama dari *Content Marketing* adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, memperoleh kepercayaan, dan menginspirasi tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan. *Content Marketing* melibatkan pembuatan konten yang bervariasi, mulai dari artikel blog, infografis, video, panduan, hingga konten interaktif seperti kuis atau polling. Konten tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial, email, dan lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pentingnya konten marketing terletak pada kemampuannya untuk memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi audiens, sehingga membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam<sup>22</sup>.

#### c. Elemen *Content Marketing*

Terdapat 3 elemen *Content Marketing*, berikut ini adalah beberapa elemen tersebut<sup>23</sup>:

##### 1) Simple

Konten yang sederhana dalam *Content Marketing* merujuk pada kemampuannya untuk disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens target. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang jelas dan tidak terlalu rumit, struktur yang terorganisir dengan baik, serta penyajian informasi secara singkat dan langsung ke pokok permasalahan. Tujuannya adalah untuk membuat konten mudah dicerna dan diingat oleh audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dan terlibat.

##### 2) Informatif

Elemen informatif dalam *Content Marketing* merupakan konten untuk memberikan informasi yang

---

<sup>21</sup> Recha Noorridha Fachmy, dan Mas Rasmini. "Pengaruh *Content Marketing* Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Studies dan Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 5 (2023): 7552-7560.

<sup>22</sup> Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, dan I. Made Suardana. "Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 178-190.

<sup>23</sup> Admin, "3 Elemen *Content Marketing* Yang Wajib Ada Di Dalam Media Sosial." *Digital Marketing School Bandung*. Diakses 02 Februari 2024, <https://www.digitalmarketingschool.id/3-elemen-content-marketing/>.

berguna dan relevan bagi audiens target. Konten yang informatif cenderung menyediakan jawaban atas pertanyaan, memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi audiens, atau memberikan wawasan baru yang bernilai. Ini mencakup konten seperti tutorial, panduan, artikel informatif, atau infografis yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik atau produk.

### 3) Menarik dan Otentik

Konten yang menarik dan otentik dalam *Content Marketing* memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens sambil tetap mempertahankan keaslian dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Elemen menarik dapat dicapai melalui penggunaan narasi yang menarik, gambar atau desain visual yang menarik, atau penggunaan cerita yang memukau. Sementara itu, keaslian dalam konten yaitu penggunaan bahasa dan tone yang autentik, serta kesesuaian dengan nilai dan kepribadian merek. Hal ini membangun kepercayaan dengan audiens dan membantu meningkatkan keterlibatan dengan konten yang disajikan.

#### d. *Content Marketing* Dalam Pandangan Islam

*Content Marketing* harus dipandu oleh prinsip-prinsip moral dan etika yang diterapkan dalam ajaran agama. Konten yang disebar harus memberikan manfaat dan informasi yang bermanfaat bagi audiens, serta tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai moral Islam, seperti fitnah, kebohongan, atau penipuan. Penyiar atau pemasar dalam *Content Marketing* juga harus menjaga kesopanan dalam konten yang disampaikan, menghormati sensitivitas agama dan kepercayaan orang lain, serta memperhatikan etika dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Beberapa konsep kunci terkait pemasaran konten dalam islam meliputi<sup>24</sup>:

##### 1) Etika / Akhlak Pemasar Syariah

Pentingnya pemasar atau penyiar konten dalam pemasaran konten untuk menjunjung tinggi etika dan akhlak yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasar harus bertindak dengan jujur, adil, dan berlaku transparan dalam menyajikan informasi kepada audiens. Mereka harus menghindari praktik-praktik yang merugikan atau menyesatkan, seperti memanipulasi informasi atau menyebarkan konten yang

---

<sup>24</sup> Muhammad Anwar Fathoni. "Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128-146.

bertentangan dengan nilai-nilai moral Islam. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 42:<sup>25</sup>

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).*”

## 2) Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip pemasaran syariah menekankan pentingnya kesesuaian dengan hukum-hukum Islam dalam praktik pemasaran. Di mana konten yang disebarakan harus mematuhi prinsip-prinsip Islam, seperti larangan terhadap riba, kebohongan, atau promosi barang-barang yang diharamkan oleh agama. Prinsip ini memastikan bahwa konten marketing yang dibuat dan disebarakan tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral Islam. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 41:<sup>26</sup>

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّايَ فَاتُّونَ

Artinya: “*Berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur'an) yang telah Aku turunkan sebagai pembenar bagi apa yang ada pada kamu (Taurat) dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga murah dan bertakwalah hanya kepada-Ku.*”

## 3) Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam dan nilai-nilai moral yang terkandung dalam agama. Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan konten yang memberikan manfaat dan edukasi kepada audiens, serta menghindari konten yang merugikan atau bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Pentingnya berinteraksi

<sup>25</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 42, *Al-Quran Al-Hufaz*, 7

<sup>26</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 41, *Al-Quran Al-Hufaz*, 7

dengan audiens secara positif dan memberikan solusi yang bermanfaat melalui konten yang disajikan. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa 29:<sup>27</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

## 5. Viral Marketing

### a. Pengertian Viral Marketing

*Viral Marketing* adalah strategi pemasaran di mana pesan atau konten dipromosikan secara alami dan cepat menyebar melalui jaringan sosial, mulut ke mulut, atau platform digital lainnya<sup>28</sup>. Istilah "viral" mengacu pada konsep penyebaran yang cepat dan luas, mirip dengan cara virus menyebar di antara populasi manusia. Dalam *Viral Marketing*, konten yang dibagikan cenderung menarik perhatian dan mengundang partisipasi dari audiens, sehingga mereka cenderung untuk berbagi atau menyebarkannya kepada orang lain.

Menurut Alfifto, et al, *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan atau konten tertentu melalui media digital dengan cepat dan luas, mirip dengan virus yang menyebar dengan cepat di antara populasi<sup>29</sup>.

Dari berbagai penjelasan diatas *Viral Marketing* melibatkan penciptaan konten yang sangat menarik, kreatif, atau kontroversial yang mendorong orang untuk berbagi konten

<sup>27</sup> Al-Qur'an, Al-Nisa ayat 29, *Al-Quran Al-Hufaz*, 83

<sup>28</sup> Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot, dan Jan U. Becker. "Seeding strategies for *Viral Marketing*: An empirical comparison." *Journal of marketing* 75, no. 6 (2011): 55-71.

<sup>29</sup> Alfifto Alfifto, Anggelia Siringoringo, dan Haryaji Catur Putera Has man. "*Viral Marketing*, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 2, no. 1 (2022): 1-9.

tersebut dengan orang lain secara sukarela melalui berbagai platform media sosial, surel, atau aplikasi pesan. Konten tersebut biasanya memiliki sifat yang menghibur, bermanfaat, atau unik sehingga menarik perhatian dan emosi audiens. Keberhasilan *Viral Marketing* dapat diukur dari seberapa cepat dan luasnya konten tersebut menyebar serta dampaknya terhadap kesadaran merek, peningkatan trafik, atau pencapaian tujuan pemasaran lainnya.

b. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Ajwa, terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi *Viral Marketing* yaitu<sup>30</sup>:

1) Penyebaran Oranganik dan Keterlibatan Pemirsa

Dimensi ini menyoroti pentingnya penyebaran konten secara oranganik, artinya konten yang diproduksi menjadi viral melalui dukungan pemirsa yang berbagi konten tersebut secara sukarela. Keterlibatan pemirsa dalam proses ini sangat penting karena mereka tidak hanya menyebarkan konten, tetapi juga terlibat aktif dalam mendiskusikan atau berinteraksi dengan konten tersebut.

2) Pemasaran yang Diperkuat dan Kampanye Terkendali

Perlunya strategi pemasaran yang diperkuat untuk memastikan keberhasilan *Viral Marketing*. Hal ini mencakup penggunaan saluran distribusi yang tepat, penargetan audiens yang akurat, dan penggunaan elemen pemasaran yang menginspirasi keterlibatan pemirsa. Di samping itu, kampanye haruslah terkendali untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan nilai merek.

3) Metrik dan Pengukuran Utama

Pentingnya pengukuran dan analisis dalam memantau keberhasilan kampanye *Viral Marketing*. Metrik dan pengukuran utama digunakan untuk menilai sejauh mana konten viral mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, seperti jumlah tayangan, share, komentar, atau konversi. Dengan memahami metrik tersebut, pemasar dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.

---

<sup>30</sup> Husam Abo Ajwa,. "The role of *Viral Marketing* in improving the mental image of the Palestinian cellular communications company Jawwal-Southern Governorates." *AAU Journal of Business & Law* 5, no. 2 (2021): 9.

#### 4) Keuntungan dan Tantangan

Dimensi ini mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang terkait dengan *Viral Marketing*. Keuntungan termasuk peningkatan kesadaran merek, keterlibatan pemirsa yang tinggi, dan potensi peningkatan penjualan. Namun, tantangan yang mungkin dihadapi meliputi ketidakpastian dalam menciptakan konten yang benar-benar viral, risiko konten menjadi kontroversial, dan sulitnya memprediksi hasil dari kampanye viral.

#### c. *Viral Marketing* Dalam Pandangan Islam

*Viral Marketing* dalam pandangan Islam merupakan sebuah strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip moral dan etika yang diajarkan dalam ajaran agama<sup>31</sup>. *Viral Marketing* harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam menyampaikan pesan atau konten kepada audiens. Konten yang dibuat dalam kampanye viral haruslah memberikan manfaat dan informasi yang benar, serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral Islam. Selain itu, pemasar juga harus menjaga kesopanan dalam konten yang disebar, menghormati sensitivitas agama dan kepercayaan orang lain, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan memberikan inspirasi dan kebaikan kepada audiens. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, *Viral Marketing* dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan positif yang sesuai dengan ajaran Islam kepada audiens yang lebih luas. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan *Viral Marketing* dalam pandangan Islam antara lain<sup>32</sup>:

##### 1) *Informativeness*

Kemampuan konten untuk memberikan informasi yang bernilai dan bermanfaat kepada audiens. Ini mencakup memberikan pengetahuan baru, pemecahan masalah, pandangan yang berharga, atau informasi yang relevan dengan kebutuhan atau minat audiens. Konten yang informatif dapat membantu membangun kepercayaan,

---

<sup>31</sup> Riza Safira Nurulita, dan Ignatius Hari Santoso. "Attempt to Boost the Sales through the Adoption of *Viral Marketing* Strategy." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 8, no. 01 (2023): 10-17.

<sup>32</sup> Agus Joko Prabowo, dan Titik Desi Harsoyo. "Pengaruh *Viral Marketing*, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia." *CITA CONOMIA: Economic dan Business Studies* 2, no. 02 (2023): 60-80.

meningkatkan otoritas, dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Dalam pandangan Islam, konsep informativeness dalam *viral marketing* juga ditekankan. Islam mendorong umatnya untuk mencari pengetahuan yang bermanfaat dan membagikannya dengan orang lain. Ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan pendidikan, pengetahuan, dan berbagi ilmu pengetahuan untuk kebaikan bersama. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadilah 11:<sup>33</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجْلِسِ فَاٰفَسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ وَاِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اٰوْتُوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ حٰبِيْرٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

## 2) Entertainment

*Entertainment* yaitu penggunaan unsur-unsur hiburan atau kesenangan dalam konten pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, memicu emosi, dan meningkatkan potensi konten tersebut menjadi viral. Konten yang mengandung unsur hiburan cenderung lebih menarik bagi audiens karena dapat menyampaikan pesan secara menarik dan menghibur sambil tetap mempertahankan tujuan pemasaran. Dalam pandangan Islam, unsur-unsur hiburan atau entertainment pada viral marketing perlu dievaluasi dengan berbagai pertimbangan. Islam mendorong umatnya untuk melakukan segala hal dengan memperhatikan prinsip-prinsip moral dan etika yang baik. Oleh karena itu, jika entertainment dalam *viral marketing* menyajikan konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, mempromosikan

<sup>33</sup> Al-Qur'an, Al-Mujadilah ayat 11, *Al-Quran Al-Hufaz*, 543

kebaikan, dan tidak melanggar aturan agama, maka penggunaannya dapat dianggap sesuai. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab 21:<sup>34</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

### 3) Irritation

*Irritation* merujuk pada strategi atau konten yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang kontroversial atau provokatif. Tujuan dari “*irritation*” dalam pemasaran viral adalah memicu reaksi emosional dari audiens, baik itu kebingungan, kegembiraan, kejengkelan, atau keheranan. Dalam pandangan Islam, pendekatan “*irritation*” dalam pemasaran viral perlu dilihat dengan hati-hati. Islam mendorong umatnya untuk berperilaku dalam batas-batas yang baik dan menjauhi segala bentuk tindakan yang dapat menimbulkan konflik atau ketidaknyamanan di antara sesama. Meskipun Islam mengakui pentingnya menarik perhatian orang untuk menyebarkan pesan-pesan positif, namun harus dilakukan dengan cara yang sopan, tidak merugikan, dan sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah An-Nuur 19:<sup>35</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي  
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.*”

<sup>34</sup> Al-Qur'an, Al-Ahzab ayat 21, *Al-Quran Al-Hufaz*, 420

<sup>35</sup> Al-Qur'an, An-Nuur ayat 19, *Al-Quran Al-Hufaz*, 351

#### 4) *Source Credibility*

*Source credibility* adalah tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang dimiliki oleh sumber informasi atau pesan dalam konteks pemasaran viral. Pesan atau konten dipromosikan melalui saluran-saluran online dan dapat menyebar dengan cepat melalui berbagai platform seperti media sosial, blog, atau situs web. Tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan tersebut sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan dipercayai oleh audiens. Dalam pandangan Islam, konsep *source credibility* dalam pemasaran viral juga sangat penting. Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan integritas dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Seseorang atau entitas yang menyebarkan pesan harus dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl 116:<sup>36</sup>

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذُوبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذُوبَ لَا يُفْلِحُونَ<sup>37</sup>

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.”

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental atau tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa<sup>37</sup>. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi individu, pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, harga, promosi, dan faktor lingkungan. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan pembelian, seperti kualitas

<sup>36</sup> Al-Qur'an, An-Nahl ayat 116, *Al-Quran Al-Hufaz*, 280

<sup>37</sup> Setiadi, Nugroho J. "Keputusan Pembelian." *Jakarta: Kencana* (2008): 25-43.

produk, kepercayaan merek, reputasi produsen atau penjual, serta pertimbangan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, faktor emosional dan psikologis juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, seperti rasa percaya diri, kebutuhan untuk memuaskan diri, dan pengaruh dari orang lain dalam lingkungan sosial.

Menurut rahayu, et al, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi, termasuk preferensi pribadi, informasi produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya<sup>38</sup>. Menurut - Ramadayanti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis<sup>39</sup>.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemikiran rasional yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan individu, serta pertimbangan atas konsekuensi yang mungkin timbul dari setiap pilihan yang dibuat.

#### b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari berbagai aspek, termasuk faktor-faktor sosial, kualitas produk, dan faktor pribadi. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu<sup>40</sup>:

##### 1) Faktor budaya

Budaya merupakan nilai-nilai, kepercayaan, norma, dan tradisi yang dipelajari dan dibagikan oleh anggota suatu kelompok atau masyarakat. Faktor budaya memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa.

##### 2) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman, kelompok so Viral Marketing sial, dan masyarakat

---

<sup>38</sup> Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, dan M. Kholid Mawardi. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 43, no. 1 (2017): 236-246.

<sup>39</sup> Firda Ramadayanti, "Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111-116.

<sup>40</sup> Engki Febriadi. "Pengaruh Iklan Bimoli Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2010), 8-38.

dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen sering kali terpengaruh oleh norma dan ekspektasi sosial dalam memilih produk atau jasa.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individual seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Preferensi dan kebutuhan pribadi seseorang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengetahuan individu. Motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kebutuhan fisik, emosional, atau sosial. Persepsi konsumen terhadap produk, merek, atau penjual juga memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Sikap dan pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian dipandang sebagai sebuah tindakan yang memiliki implikasi moral dan etika yang mendalam. Konsep utama yang mendasari keputusan pembelian dalam Islam adalah prinsip keadilan, kebenaran, dan keseimbangan dalam melakukan transaksi ekonomi<sup>41</sup>. Konsumen dalam Islam diajarkan untuk mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam setiap keputusan pembelian yang mereka buat. Keputusan pembelian dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan dan keseimbangan. Konsumen diperintahkan untuk tidak melampaui batas dalam pengeluaran dan untuk memastikan bahwa mereka tidak menyia-nyaiakan harta benda yang diberikan Allah. Islam menekankan pentingnya menimbang antara kebutuhan dan keinginan, serta memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dasar tanpa berlebihan atau mewah.

Keputusan pembelian dalam Islam juga harus memperhatikan aspek kebenaran dan kejujuran. Konsumen dilarang untuk terlibat dalam praktik-praktik penipuan,

---

<sup>41</sup> Muhammad Ridwan. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018), 39-113.

penipuan, atau manipulasi dalam proses pembelian. Islam menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam semua transaksi ekonomi, serta menjauhi segala bentuk riba atau bunga yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam<sup>42</sup>. Konsumen diajarkan untuk memilih produk atau jasa yang tidak merugikan masyarakat atau lingkungan, serta memperhatikan keberlanjutan dan keadilan dalam setiap transaksi ekonomi. Islam mendorong praktik konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta menjaga kelestarian alam dan kesejahteraan umat manusia secara keseluruhan.

Dalam pandangan Islam, keputusan pembelian bukan hanya sekedar tindakan ekonomi biasa, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan tanggung jawab moral. Konsumen diajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai etika dan moral dalam setiap transaksi ekonomi, serta menjalankan prinsip-prinsip keadilan, kebenaran, dan keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari<sup>43</sup>. Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian dalam pandangan Islam<sup>44</sup>:

#### 1) Kemantapan Suatu Produk

Seberapa stabil atau kokohnya suatu produk dalam konteks kualitas, kinerja, dan fitur-fiturnya. Produk yang stabil biasanya tidak rentan terhadap kegagalan atau kerusakan, memiliki kualitas yang konsisten, dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf (83):<sup>45</sup>

وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۗ قَالَ يَوْمَ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ  
قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ

<sup>42</sup> Yulistiara Erika. "Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2021), 15-36.

<sup>43</sup> Rieo Candra "Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada konsumen ladyfame shop)." (Skripsi., UIN Raden Intan Lampung, 2018):16-81.

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 212

<sup>45</sup> Al-Qur'an, Al ahzab ayat 29, *Al-Quran Al-Hufaz*, 161

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۗ ذُكِّمْتُمْ حَيْرَتَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: ”Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syuaib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, ”Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman.”

## 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, dalam pandangan Islam, ketertarikan tersebut haruslah sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dalam agama dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Pentingnya memilih yang baik-baik dari segala hal, termasuk dalam keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa tindakan yang diambil harus sesuai dengan nilai-nilai kebaikan, moral, dan etika Islam. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur’an Surah Al-Kahfi (29):<sup>46</sup>

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۗ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا ۖ أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا ۗ وَإِنْ يَسْتَعِيثُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۗ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا

Artinya: ” Dan katakanlah (Muhammad), ”Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; barangsiapa menghendaki (beriman) hendaklah dia beriman, dan barangsiapa menghendaki (kafir) biarlah dia kafir.” Sesungguhnya Kami telah menyediakan neraka bagi orang zalim, yang gejolaknya mengepung mereka. Jika mereka meminta pertolongan (minum), mereka akan diberi air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan

<sup>46</sup> Al-Qur’an, Al-ahzab ayat 29, Al-Quran Al-Hufaz, 297

wajah. (Itulah) minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.”

### 3) Melakukan pembelian ulang

Sejauh mana seseorang atau pelanggan merasa puas dengan suatu produk sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang pada platform. Melakukan pembelian ulang sering kali menjadi tanda bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan percaya bahwa dia puas terhadap fitur yang didapat dalam platform ataupun produk yang dibeli. Tentunya dengan memperhatikan konsep syari'ah yakni tidak boleh berlebihan. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan 67:<sup>47</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar;”

### 4) Merekomendasikan kepada orang lain

Rekomendasi mencerminkan pengaruh atau saran dari orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, rekomendasi dapat menjadi pertimbangan, namun tetap harus diuji kebenarannya dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran 159:<sup>48</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا

مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا

عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan

<sup>47</sup> Al-Qur'an, Al Baqarah ayat 216, Al-Quran Al-furqan,67

<sup>48</sup> Al-Qur'an, Al Imran ayat 159, Al-Quran Al-Hufaz, 71

*bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”*

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian merupakan sebuah penelitian yang sering dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Adapun hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sofiana dan Dewanti yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Yang Melakukan Pembelian Pada Produk Umkm Kuliner Makanan Ringan Kemasan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa *Live Streaming, Content Marketing, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*<sup>49</sup>.

**Tabel 2.1**

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan Sofiana dan Dewanti dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah kesamaan dalam pembahasan yaitu <i>Live Streaming, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian</i>	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

<sup>49</sup> Annisa Sofiana, dan Ratna Listiana Dewanti. "The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products." (International Conference on Business, Economics & Management for Sustainable Future, Faculty of Business and Humanities, University of Technology Yogyakarta, Indonesia, e-ISSN: 3021-7784, 18 Juli, 2023).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Rizky yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya<sup>50</sup>.

Tabel 2.2

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan Sri dan Rizky dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah kesamaan dalam pembahasan yaitu <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novia dan Jerry yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa Harga, Promosi Dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> Sri Rahmayanti, dan Rizky Dermawan. "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 337-344.

<sup>51</sup> Novia Ristania, dan Jerry S. Justianto. "Analisa pengaruh harga, promosi dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada" online shop" S-nexian melalui facebook." *Journal of Business Strategy dan Execution* 5, no. 2 (2013): 131-161.

**Tabel 2.3**

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan Novia dan Jerry dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah kesamaan dalam pembahasan yaitu <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz dan Zumrotul yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya)”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian<sup>52</sup>.

**Tabel 2.4**

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan Shahnaz dan Zumrotul dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah kesamaan dalam pembahasan yaitu <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis juga menjelaskan pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nardiana, et al, yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endoser*, *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan Tiktok)”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan

---

<sup>52</sup> Shahnaz Maulidya Nurivananda, dan Zumrotul Fitriyah. "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@Scarlett\_Whitening Di Surabaya)." *Management Studies dan Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (2023): 3664-3671.

bahwa terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing*, *Celebrity Endoser*, *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian<sup>53</sup>.

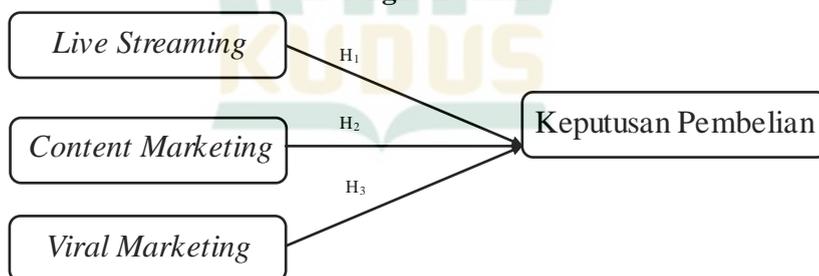
**Tabel 2.5**

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan Nardiana, et al, dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah kesamaan dalam pembahasan yaitu <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis juga menjelaskan pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berfikir

Sebelum dilakukan pembahasan terhadap suatu permasalahan, dibutuhkan konsep serta hubungan yang jelas antar konsep tersebut yang berdasarkan tinjauan pustaka para peneliti merumuskannya, dengan melihat teori yang dibuat dan keterkaitan hasil-hasil penelitian yang terdahulu. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat maka kerangka ini digunakan sebagai dasar. Melalui kerangka pemikiran teoritis model konseptual penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>54</sup>:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



<sup>53</sup> Nardiana, Mayang Eka Oktavia, dan Endah Budiarti. "Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endoser*, *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan Tiktok)." *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 3, No. 5 (2024): 71-80.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas dan R&D*, Cet. 19 (Bandung: Alfabeta, 2014), 91

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau proposisi yang dirancang untuk diuji melalui penelitian empiris atau percobaan. Ini merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan, berdasarkan pemahaman awal tentang fenomena yang akan diselidiki. Hipotesis haruslah jelas, spesifik, dan dapat diuji secara empiris, serta mengindikasikan hubungan antara variabel yang relevan. Proses pengujian hipotesis melibatkan pengumpulan data, analisis statistik, dan penarikan kesimpulan untuk menguji kebenaran atau kevalidan hipotesis tersebut<sup>55</sup>.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop
- H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop
- H3 : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop



---

<sup>55</sup> Jim Hoy Yam, dan Ruhayat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96-102.