

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Transformasi digital yang terjadi secara global mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, muncul konsep pemasaran digital (digital marketing) sebagai bentuk adaptasi strategi pemasaran terhadap perkembangan teknologi. Menurut (Tuten & Solomon, 2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial, perangkat digital, dan teknologi berbasis internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam pemasaran digital, konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan respons, komentar, serta membagikan informasi kepada audiens lainnya.

(Kotler et al., 2021) dalam konsep Marketing 5.0 menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi yang mengintegrasikan data, kecerdasan buatan, dan interaksi digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Pemasaran modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersifat interaktif dan berbasis pengalaman pelanggan (customer experience). Pemasaran digital dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik dan internet, termasuk penggunaan website, media sosial, email marketing, search engine marketing, content marketing, serta platform digital lainnya. Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas, terukur, dan real-time.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Baso Raos Wonogiri, pemasaran digital menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui konten media sosial. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menyajikan informasi

menu, promo, testimoni pelanggan, dan berbagai konten kreatif yang mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks usaha kuliner seperti Baso Raos Wonogiri, pemasaran digital menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui konten media sosial. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menyajikan informasi menu, promo, testimoni pelanggan, dan berbagai konten kreatif yang mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk menyampaikan pesan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian secara efektif dan terukur.

2.1.2 Peranan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan di era teknologi saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mereka. Menurut (Harinie et al., 2024) pemasaran digital memungkinkan suatu usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform digital. Selain itu, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas penjualan melalui media online. Dengan memanfaatkan media sosial, suatu usaha dapat menyesuaikan target pasar, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif.

Selain itu, pemasaran digital juga berperan dalam pengumpulan informasi konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi perilaku dan preferensi pelanggan. Menurut (Sihombing et al., 2022) pemasaran digital merupakan strategi pengembangan merek yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk

menjangkau konsumen secara lebih efektif, personal, dan relevan. Dalam perkembangannya, pemasaran online telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku usaha. Hal ini dilakukan karena tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan dalam merancang dan menerapkan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan nilai produk serta memperkuat citra merek melalui pemasaran digital.

Peranan penting lainnya dari pemasaran digital adalah sebagai alat untuk membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Elnardy et al., 2025), manajemen pemasaran digital melalui platform digital dan media sosial merupakan komponen krusial dalam strategi bisnis modern. Pemanfaatan teknologi, penyesuaian konten, serta analisis data menjadi faktor utama dalam membangun hubungan pelanggan. Upaya promosi digital tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan interaksi, meningkatkan kesadaran merek, serta membentuk hubungan baik pelanggan. Dengan membuat konten yang sesuai dan konsisten, perusahaan bisa mengubah cara konsumen memandang produk serta mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, berhasilnya promosi digital tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membuat kualitas konten yang tepat agar dapat mencapai target yang dituju secara maksimal.

Berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian, pemasaran digital berperan sebagai media penyampaian informasi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen yang mendapatkan informasi lengkap, akurat, dan relevan melalui digital marketing cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan terinformasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat dapat memperpendek siklus pembelian serta meningkatkan konversi dari calon konsumen menjadi pembeli aktif. Peranan pemasaran digital juga mencakup fungsi evaluasi dan pengukuran kinerja kampanye pemasaran secara real-time. Selain dapat menargetkan audiens secara spesifik, platform digital juga menyediakan analitik yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi efektivitas kampanye berdasarkan indikator seperti klik, *views*, *engagement*, dan

conversion rate. Kemampuan ini sangat penting dalam melakukan penyesuaian strategi secara cepat untuk memaksimalkan hasil dari pemasaran digital.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Baso Raos Wonogiri, penerapan pemasaran digital berarti usaha tersebut memanfaatkan media sosial dan platform digital lain untuk mengomunikasikan menu, promosi, dan nilai merek kepada konsumen. Peranan pemasaran digital bagi usaha tersebut mencakup memperluas jangkauan audiens di luar lokasi fisik usaha, membangun komunikasi interaktif yang memperkuat loyalitas pelanggan, mengumpulkan data preferensi konsumen yang berguna untuk perencanaan strategi selanjutnya, serta meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian melalui penyampaian konten yang relevan dan berkualitas. Dengan demikian, bahwa peranan pemasaran digital sangat strategis dalam memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam usaha yang berorientasi pada konsumen seperti kuliner.

2.1.3 Fungsi Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki berbagai fungsi strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan di era teknologi informasi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, fungsi pemasaran digital menjadi semakin luas dan kompleks, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi konsumen. Pemasaran digital memiliki berbagai fungsi strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan di era teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya teknologi digital dan pemasaran digital, telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi dunia usaha. Transformasi digital mendorong perubahan pola bisnis konvensional menuju sistem yang lebih modern dan berbasis internet. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, di mana penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sementara pembeli memperoleh kemudahan dalam bertransaksi. (Wartaya et al., 2020).

Pemasaran digital memiliki berbagai fungsi strategis dalam mendukung kegiatan bisnis, antara lain sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target pasar, sebagai sarana promosi dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sebagai saluran distribusi produk atau jasa melalui platform digital, serta sebagai media pelayanan pelanggan melalui teknologi digital. Selain itu, pemasaran digital juga berperan dalam membangun dan memperkuat citra merek di lingkungan digital yang semakin kompetitif. (Baskoro et al., 2025). Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi semata, tetapi juga sebagai strategi terintegrasi yang mendukung seluruh proses pemasaran, mulai dari penciptaan kesadaran hingga pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Baso Raos Wonogiri, fungsi pemasaran digital dapat dilihat dalam beberapa aspek, yaitu:

- Sebagai sarana promosi produk melalui konten visual dan informasi menu.
- Sebagai media komunikasi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung.
- Sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).
- Sebagai sarana memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan konsisten.

Dengan memanfaatkan fungsi-fungsi tersebut secara optimal, pemasaran digital dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Tujuan Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital dan media berbasis internet. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform online, pemasaran digital menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan nilai hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi digital yang terintegrasi. Hal ini

menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan berkelanjutan.

1. Meningkatkan Brand Awareness

Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten yang konsisten dan menarik, merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Meningkatkan Engagement Konsumen

Media digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Tuten dan Solomon (2021) menyatakan bahwa engagement yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek.

3. Mendorong Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Konten promosi yang informatif dan menarik dapat meningkatkan minat serta niat beli konsumen.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Melalui komunikasi yang berkelanjutan dan pelayanan responsif di media digital, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

5. Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran

Pemasaran digital memungkinkan pengukuran kinerja secara real-time melalui data analitik. Hal ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan purchase intention dan keputusan pembelian konsumen (Erislan, 2025). Oleh karena itu, tujuan pemasaran digital sangat berkaitan dengan upaya memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks usaha kuliner seperti Baso Raos Wonogiri, tujuan pemasaran digital adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menyampaikan informasi promosi secara cepat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten media sosial.

2.1.5 Konten Promosi Digital

Konten promosi digital merupakan bentuk penyampaian pesan pemasaran yang disajikan melalui media digital dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta membangun citra merek. Konten promosi digital dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, maupun kombinasi dari unsur visual dan audio. Keberadaan konten promosi digital menjadi elemen penting dalam pemasaran modern karena mampu menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi secara lebih efektif (Tuten & Solomon, 2021).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), konten promosi digital berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dirancang untuk menciptakan nilai serta mendorong keterlibatan konsumen. Konten yang disajikan melalui media digital tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Konten promosi digital yang baik harus mampu menyesuaikan pesan dengan karakteristik target pasar serta platform yang digunakan. Setiap platform digital memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga penyusunan konten promosi perlu mempertimbangkan gaya komunikasi, visual, dan waktu penyampaian agar pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam konteks usaha kuliner, konten promosi digital memiliki peran strategis dalam menampilkan keunggulan produk, seperti kualitas rasa, harga, dan pengalaman konsumen. Konten yang menarik dan informatif dapat membangun persepsi positif terhadap merek serta menjadi stimulus awal bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konten promosi digital menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha.

2.2 Teori Variabel Independen

2.2.1 Kualitas Konten Promosi Digital

Kualitas konten promosi digital merupakan tingkat keunggulan konten yang digunakan dalam kegiatan promosi melalui media digital dalam menyampaikan

pesan pemasaran kepada konsumen. Kualitas konten mencerminkan sejauh mana informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen. Konten promosi digital yang berkualitas dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Tuten & Solomon, 2021). Menurut De Veirman et al. (2017), kualitas konten promosi digital berkaitan dengan kemampuan konten dalam menyajikan pesan pemasaran secara menarik dan kredibel melalui media digital. Konten yang disajikan dengan visual yang baik, pesan yang jelas, serta gaya penyampaian yang sesuai dengan target audiens akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini menjadikan kualitas konten sebagai faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

Kualitas konten promosi digital juga berkaitan erat dengan konsistensi pesan dan kreativitas penyajian konten. Konten yang disajikan secara konsisten dan kreatif dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek serta membedakan produk dari pesaing. Selain itu, konten yang relevan dan informatif mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong keterlibatan dan minat beli (Kotler et al., 2021). Dalam konteks usaha kuliner, kualitas konten promosi digital berperan penting dalam menampilkan keunggulan produk, seperti cita rasa, harga, dan pengalaman konsumen. Konten yang menampilkan visual makanan yang menarik serta informasi yang jelas mengenai produk dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas konten promosi digital menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat kita simpulkan bahwa, kualitas konten promosi digital dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan daya tarik, kejelasan, kreativitas, relevansi, dan konsistensi pesan dalam konten promosi digital. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar pengukuran variabel dalam penelitian ini.

2.2.2 Indikator Kualitas Konten Promosi Digital

Menurut Tuten dan Solomon (2021), kualitas konten promosi digital ditentukan oleh kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens,

menyampaikan pesan secara efektif, serta membangun persepsi positif terhadap merek. Sejalan dengan pendapat tersebut, De Veirman et al. (2017) menyatakan bahwa konten promosi yang berkualitas harus memiliki daya tarik visual, kejelasan pesan, serta konsistensi dalam penyampaian informasi.

Berdasarkan teori tersebut, indikator kualitas konten promosi digital dalam penelitian ini meliputi:

1. Daya tarik visual, yaitu tampilan konten promosi yang menarik perhatian konsumen melalui penggunaan gambar, warna, atau video yang sesuai.
2. Kejelasan informasi, yaitu kemampuan konten dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
3. Kreativitas konten, yaitu tingkat keunikan dan inovasi dalam penyajian konten promosi sehingga tidak monoton dan mudah diingat.
4. Relevansi konten, yaitu kesesuaian isi konten dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target konsumen.
5. Konsistensi pesan, yaitu kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten promosi dengan citra dan identitas merek.

2.2.3 Frekuensi Postingan

Frekuensi postingan merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan jumlah dan keteraturan unggahan konten promosi yang dilakukan oleh suatu usaha melalui media sosial dalam periode waktu tertentu. Frekuensi postingan mencerminkan seberapa sering suatu merek berinteraksi dengan konsumen melalui konten digital yang ditampilkan. Frekuensi unggahan yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Belch & Belch, 2020). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), frekuensi postingan yang konsisten dapat menjaga keterlibatan konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Unggahan konten yang dilakukan secara rutin memungkinkan konsumen untuk terus menerima informasi terkait produk, promosi, dan aktivitas usaha sehingga mendorong ketertarikan terhadap merek.

Menurut Muhfadoh et al. (2024), postingan frequency berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena meningkatkan intensitas paparan merek kepada audiens. Semakin sering konsumen melihat konten suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat dan dipilih. Namun demikian, frekuensi postingan perlu dikelola dengan baik agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi konsumen. Frekuensi yang terlalu rendah dapat menyebabkan konsumen kurang mengenal merek, sedangkan frekuensi yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat konsumen terhadap konten yang ditampilkan. Oleh karena itu, penentuan frekuensi postingan yang tepat menjadi faktor penting dalam memengaruhi respons dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, hasil penelitian dari jurnal pemasaran digital menunjukkan bahwa frekuensi posting yang teratur memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada usaha mikro dan kecil yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, frekuensi postingan berperan dalam memperkenalkan menu, promosi, dan pengalaman konsumen secara berkelanjutan. Frekuensi unggahan yang teratur dan sesuai dengan waktu aktif konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, frekuensi postingan menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Indikator Frekuensi Postingan

Berdasarkan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2020) serta Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), indikator frekuensi postingan dalam penelitian ini meliputi:

1. Konsistensi unggahan, yaitu keteraturan usaha dalam mengunggah konten promosi secara berkelanjutan.
2. Intensitas posting, yaitu jumlah unggahan konten promosi dalam periode waktu tertentu.

3. Ketepatan waktu posting, yaitu kesesuaian waktu unggahan konten dengan waktu aktif konsumen di media sosial.
4. Keteraturan jadwal posting, yaitu adanya pola atau jadwal unggahan konten yang jelas dan terencana.

2.3 Teori Variabel Dependen

2.3.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial dan platform online. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan purchase intention dan keputusan pembelian konsumen (Zuriani et al., 2025).

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang saling berkaitan. Konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan atau keinginan, kemudian mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Tahapan terakhir dalam proses ini adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen terhadap kepuasan setelah menggunakan produk (Kotler et al., 2021).

Dapat kita ketahui bahwa, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, serta informasi promosi yang diterima melalui media digital. Konten promosi yang menarik dan frekuensi postingan yang konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang penting untuk diteliti dalam penelitian.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016) serta Kotler et al. (2021), indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu kondisi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pencarian informasi, yaitu upaya konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan produk dengan pilihan lain sebelum menentukan keputusan.
4. Keputusan membeli, yaitu tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu.
5. Perilaku pascapembelian, yaitu evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian terhadap tingkat kepuasan produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan sebagai dasar perbandingan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas konten promosi digital, frekuensi postingan, dan keputusan pembelian konsumen telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

(Erislan, 2025) melakukan penelitian tentang *The Influence of Content Frequency and Content Quality on Purchase Decision through Brand Awareness*. (Studi kasus dilakukan pada konsumen yang terpapar konten promosi digital suatu merek melalui media sosial). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas konten dan frekuensi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, brand awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi

pengaruh kualitas konten dan frekuensi konten terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas dan frekuensi konten promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

(Ramianti, 2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi melalui media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Keripik Bachiss. (Studi kasus dilakukan pada followers akun Instagram Keripik Bachiss yang menjadi basis konsumen potensial promosi online). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan sampel sebanyak 391 orang diperoleh berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin (presisi 5%). Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 68,5%, dengan kontribusi variabel intern seperti jangkauan promosi, kuantitas update, dan kualitas pesan masing-masing menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk.

(Abbas & Muin, 2025) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya aspek frekuensi iklan dan jangkauan iklan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen usaha kecil di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang

berarti semakin sering iklan atau konten promosi ditampilkan kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi penyampaian pesan promosi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil, sehingga relevan untuk mendukung variabel frekuensi postingan dalam penelitian ini.

(Fitry Sugiarti, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong, mempelajari hubungan antara cara promosi melalui Instagram dengan keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa teknik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji-t, serta perhitungan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial Instagram berpengaruh besar terhadap keputusan beli konsumen. Iklan Instagram berkontribusi sebesar 31,9 % terhadap keputusan membeli, sementara pengaruh dari faktor-faktor lain di luar penelitian menyumbang sisanya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki dampak positif terhadap cara konsumen membeli produk dalam bisnis makanan lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hanjaya et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat dampak promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Artinya, strategi pemasaran digital menggunakan media sosial bisa meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari usaha kecil menengah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Ersilan 2025 “The Infuence of Content Frequency and Content Quality on Purcashe Decision through Brand Awarness” https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3648	Content Frequency (X1) Content Quality (X2) Brand Awareness (Z) Purchase Decision (Y)	X1: konsistensi posting, intensitas unggahan, keteraturan jadwal X2: Relevansi konten, daya tarik visual, kejelasan pesan Z: pengenalan merek, ingatan merek, top of mind Y: pemilihan produk, keyakinan membeli, keputusan aktual	SEM/ Path analysis	Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel endogen (Brand Awareness dan Purchase Decision) dapat dijelaskan secara kuat oleh Content Frequency dan Content Quality. Hasil uji F, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas konten dan frekuensi konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Hasil uji t, menunjukkan bahwa Content Frequency dan Content Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision ($P < 0,05$)

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
2.	Rahmiati (2023) “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang” https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6600/	Strategi Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	X: Konten promosi, Frekuensi posting, Interaksi followers, Fitur Instagram Y: Minat beli, Pembelian aktual, Loyalitas, Rekomendasi	Analisis regresi linier sederhana	Nilai R Square sebesar 0,685 dan Adjusted R Square sebesar 0,684, yang berarti 68,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi promosi media sosial Instagram. Hasil uji f, signifikan (Sig 0,000 < 0,05) menunjukkan pengaruh simultan yang kuat. Hasil uji t, signifikan (Sig 0,000 < 0,05), yaitu strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Abbas & Muin, 2025) “Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada	Kreativitas Konten Iklan (X1) Frekuensi & Jangkauan Iklan (X2) Interaktivitas Digital (X3)	X1: Ide kreatif, Visual menarik, Pesan jelas X2: Jumlah tayangan, Konsistensi, Target audience tepat X3: Respon konsumen, Like	Analisis regresi linier berganda	Nilai Adjusted R Square sebesar 0,557 menunjukkan 55,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Hasil uji F, signifikan (Sig <

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
	Usaha Kecil di Kota Makassar” https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1950	Keputusan Pembelian (Y)	& comment, Sharing Y: Minat beli, Pembelian aktual, Loyalitas, Rekomendasi		0,05) berarti secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t, menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.
4.	Fitry Sugiarti (2024) “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong” https://repository.stiatabalong.ac.id/eprint/85/1/SKRIPSI%20FIX%20FITRY%20SUGIARTI%20-%2020220632111094.pdf	Promosi Media Sosial Instagram (X) Keputusan Pembelian (Y)	X: Konten promosi menarik, Frekuensi posting, Interaksi dengan followers Y: Minat beli, Pembelian aktual, Loyalitas	Analisis regresi linier sederhana	Hasil Koefisien Determinasi (R^2): 0,319 yaitu 31,9 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi Instagram. Hasil uji F, menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t, menunjukan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
					hubungan antara promosi Instagram dan keputusan pembelian.
5.	(Hanjaya et al., 2023) “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM” https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/290	Social Media Marketing (X) Keputusan Pembelian (Y)	X : Konten promosi, interaksi konsumen, Frekuensi posting, Penawaran khusus Y: Minat beli, Pembelian aktual, Loyalitas, Rekomendasi produk	Analisis regresi linier sederhana	Marketing mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil uji F, signifikan (Sig < 0,05) menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan. Hasil uji t, signifikan sehingga secara parsial Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

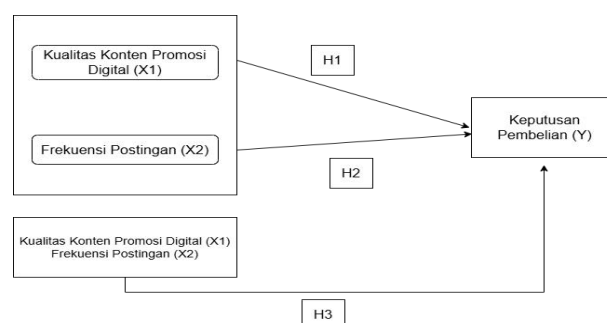
Sumber : data diolah, 2026

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan secara sistematis hubungan antara teori, variabel penelitian, serta dasar pertimbangan yang digunakan untuk menguji masalah penelitian secara empiris. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar logis dalam menyusun hipotesis, dan merumuskan hubungan sebab-akibat antarvariabel

yang diangkat dalam penelitian (Heni Listiana & Khoirul Anam, 2024). Kerangka ini membantu menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga karakter penelitian dapat dipahami secara lebih mendalam dan terstruktur.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri sebagai variabel dependen (variabel terikat). Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian yang baik mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kualitas konten mencerminkan sejauh mana konten promosi mampu menyampaikan informasi yang jelas, menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen. Konten promosi yang berkualitas dapat membangun persepsi positif terhadap produk, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain kualitas konten, frekuensi postingan juga menjadi variabel independen yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Frekuensi postingan yang konsisten dan teratur dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menjaga keterlibatan (engagement) konsumen, serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Dengan frekuensi postingan yang tepat, pesan promosi yang disampaikan oleh Baso Raos Wonogiri dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis, 2026

2.6 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang disampaikan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Uji T (Uji Parsial)

H0₁ :Kualitas Konten Promosi Digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri.

H1₁ :Kualitas Konten Promosi Digital secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri.

H0₂ :Frekuensi Postingan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri.

H1₂ :Frekuensi Postingan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri.

2. Uji F (Uji Simultan)

H0₃ : Kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Raos Wonogiri.

H1₃ : Kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Raos Wonogiri.