

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan permasalahan penelitian, yaitu :

1. Penelitian dari (Lombok & Samadi, 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian dari (Sadevia, Artika, & Satriawan, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing* Pada Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *digital marketing, brand image, dan influencer marketing* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di *shopee*, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda menunjukkan $(Y = 0,011 + 0,444X_1 + 0,313X_2 + 0,166X_3 + e)$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di *Shopee* sedangkan variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *Shopee*. Secara simultan variabel *digital marketing, brand image dan influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di *Shopee*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan orang dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening* tidak dipengaruhi *influencer marketing* tetapi melihat *digital marketing dan brand image*. Maka manajemen perusahaan sebaiknya selalu mempertahankan *digital marketing dan brand image* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk *Scarlett Whitening*.

3. Penelitian dari (Sumirna, Sumar, & Wahyudin, 2023) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pangkalpinang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh digital marketing dan ragam produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Pangkalpinang. Pendekatan penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan sampel 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik proportional random sampling. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji simultan digital marketing dan ragam produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Pangkalpinang. Sementara hasil analisis determinasi koefisien menunjukkan nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal tersebut berarti variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel digital marketing dan ragam produk sebesar 41,3% dan bagian lainnya yaitu 58,7% dijabarkan melalui variabel lainnya diluar penelitian ini.
4. Penelitian dari (Ilahi, Arifuddin, & Alimuddin, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi untuk mengetahui hipotesis yang ada pada penelitian ini. Hasil analisis data yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare ($1,572 < 2,003$) dan tingkat signifikan ($0,122 > 0,05$). Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare ($2,581 > 2,003$) dan signifikan ($0,012 < 0,05$). Digital Marketing (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara sakti Kota Parepare ($-0,154 < 2,003$) dan signifikan ($0,878 > 0,05$). Kualitas produk, harga dan digital marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare ($2,892 > 2,77$). Nilai *R Square* atau R Kuadrat yang diperoleh sebesar 0,134 artinya 13,4% pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara sakti Kota Parepare sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, lokasi, kepuasan pembelian dan lain sebagainya.

5. Penelitian dari (Purnamasari, Ita Ayu; Kadi, Dian Citaningtyas Ari;, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Store Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian adalah generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (2) *Electronic word of mouth* dan *online store awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (3) *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online store awareness* pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (4) *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama

pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan *online store awareness* sebagai variabel *intervening*.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

a. Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. *Marketing* berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang

memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut:

- 1.) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
- 2.) Menciptakan pembelian.
- 3.) Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4.) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5.) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

c. Manfaat Pemasaran

Form, Place, Time, Informasi and Utility

Keempat tujuan diatas dapat tercapai apabila pemasaran memberikan kontribusi atau manfaat. Agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti dibawah ini:

- 1) Kegunaan bentuk (*form utility*)

Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya: kayu menjadi meja. Pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.

2) Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

3) Kegunaan waktu (*time utility*)

Ini berkaitan bahwa dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.

4) Kegunaan informasi (*informasi utility*)

Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Contohnya: iklan susu anlen. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa tulang akan semakin kropos sejalan dengan bertambahnya usia. Dari iklan tersebut diperoleh dua informasi, yakni efek negatif yang terjadi pada tulang bersamaan dengan semakin bertambahnya usia dan sesuatu yang dapat mencegah efek negatif tersebut.

5) Kegunaan kepemilikan (*possession utility*)

Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

d. Jenis - Jenis Pemasaran

Setelah di pahami alangkah baiknya pemahaman kita tentang pemasaran (*Marketing*) tersebut dilengkapi dengan pemahaman fungsi-fungsi dari pemasaran yang fundamental (dasar). Karna pemasaran itu sendiri merupakan aktifitas yang kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang di lakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana.

Maka tentunya terdapat fungsi - fungsi yang mendukung suatu konsep dalam pemasaran. Adapun fungsi - fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

Produk yang telah di hasilkan oleh produsen haruslah terjual sekurang kurangnya satu kali dalam proses pemasaran. Dalam fungsi pemasaran akan melibatkan beberapa kegiatan yang meliputi pengangkutan dan pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut. Dalam fungsi pertukaran, terdapat dua fungsi lain yang mendukung fungsi pertukaran, fungsinya :

2) Fungsi Penjualan

Esensi dari fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui perantara seperti para agen, sales, dan lain sebagainya. Adapun fungsi tambahan dalam esensi fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Perencanaan dan pengembangan produk.
- b) Mencari kontak (membuat kontak dengan para pembeli).
- c) Menciptakan permintaan (Mendorong para pembeli membeli produk).
- d) Melakukan negosiasi (Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan).
- e) Melakukan kontak (persetujuan akhir penjualan).

3) Fungsi Pembelian

Esensi dari fungsi pembelian yaitu seluruh aktifitas atau hal yang penting untuk di perhatikan dalam rangka mendapatkan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kriteria baik itu kualitas maupun kuantitas seperti yang di inginkan konsumen. Kemudian mengusahakan produk yang sesuai kriteria tersebut siap dipergunakan pada waktu, kondisi, dan tempat tertentu dengan harga yang kompetitif. Selain itu, terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi pembelian, yaitu :

- a) Perencanaan (Menentukan kriteria produk atau jasa)

- b) Mencari kontak (Mencari penjual produk sesuai kriteria)
 - c) Assembling (Pengumpulan produk - produk) Negosiasi
(Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan)
 - d) Kontak (kontrak jual beli dan perpindahan hak milik)
- 4) Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusian (*Storage and Distribution*)

Penyimpanan dan pendistribusian merupakan fungsi pemasaran yang kedua, dimana produk - produk yang telah dihasilkan oleh produsen perlu untuk disimpan dalam waktu tertentu dan kemudian didistribusikan kepada para agen - agen atau bahkan langsung kepada para konsumen, sehingga waktu dan tempat merupakan hal penting untuk lebih diperhatikan. Fungsi yang kedua ini meliputi :

- a) Pemrosesan (Produk diproses (pengolahan dan pengemasan) untuk siap dijual kepada konsumen)
 - b) Penyimpanan atau Penggudangan (Menyimpan produk yang telah jadi sampai pada saat siap untuk disalurkan kepada konsumen)
 - c) Pengangkutan dan Distribusi (Pemindahan produk dari produsen kepada agen - agen atau langsung ke konsumen akhir)
- 5) Fungsi Perantara (Intermediaries)

Fungsi perantara merupakan fungsi pemasaran yang ketiga, dimana devisi pemasaran memiliki peran penting dalam penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen hingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen yang tentunya selalu memperhatikan nilai atau tingkat kepuasan konsumen sehingga di lain waktu konsumen akan membeli produk itu kembali dan menggunakannya secara terus menerus. Terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi perantara, yaitu:

- a) Informasi pasar (informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran)
- b) Penanggungan risiko (Pengusaha menanggung risiko sepanjang saluran pemasaran)
- c) Standardisasi dan grading (Menentukan standar produk dan klasifikasi produk)
- d) Pembiayaan (Pemasaran modern memerlukan modal (uang), kredit, dan lain sebagai).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen

menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi.

Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision-making prespective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

a. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Prespective*)

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi

karakteristik konsumen seperti kualifikasi , kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

b. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengalaman akan berfokus pada identifikasi perasaan emosi, dan simbol-simbol yang menyertai pembelian. Akar dari perspektif pengalaman ini merupakan bagian dari psikologi, motivasi dan bidang tertentu dari sosiologi dan antropologi.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen

untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perpektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perpektif pengaruh perilaku akan memeperhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

Pada umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka tapi mereka harus memperhitungkan. Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen :

- 1) Faktor Budaya Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.
- 3) Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- 4) Faktor Psikologi Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

3. *Digital Marketing*

a. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing menurut (Hasan, 2013) merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara online. Definisi tersebut juga sepadan dengan definisi yang dikemukakan oleh (Saputra, et al., 2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan untuk membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan target uang terukur melalui teknologi digital.

Definisi lain dari digital marketing adalah bentuk promosi produk atau jasa oleh perusahaan yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk media elektronik (Rusmanto, 2027). Kesimpulannya bahwa *digital marketing* ialah bentuk usaha promosi perusahaan guna membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang tersedia.

b. Media dalam *digital marketing*

Terdapat beberapa pilihan alat atau media yang dapat digunakan dalam melakukan digital marketing menurut (Ryan & Jones, 2012), yaitu:

1) *Website*

Salah satu bagian penting dalam pelaksanaan digital marketing, karena merupakan media kegiatan online yang mengarahkan secara langsung kepada konsumen.

2) *Search Engine Optimization (SEO)*

Proses dimana konsumen akan lebih mudah menemukan konten yang relevan dengan bantuan mesin pencari

3) *Pay-Per-Click search advertising (PPC)*

Layanan berbayar yang memunculkan halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci yang dapat dimanfaatkan oleh pemasaran.

4) *Affiliate Marketing and Strategic Partnership*

Menjalin kerjasama dengan partner dari organisasi dan *website* lain akan berdampak pada keuntungan promosi produk perusahaan.

5) *Online Public Relations*

Dapat digunakan untuk menciptakan perspektif positif pada *brand* perusahaan di mata *public*.

6) *Social Networking*

Saluran peluang pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai media iklan dan dapat mencantumkan informasi profil merek.

7) *E-Mail Marketing*

Penggunaan *e-mail* untuk menyampaikan informasi merek dapat menjaga hubungan baik antar perusahaan dan pelanggan.

8) *Customer Relationship Management*

Mempertahankan konsumen, dan membentuk kerjasama diantaranya yang akan menguntungkan kedua belah pihak sebagai elemen dari *digital marketing*.

c. Dimensi *Digital Marketing*

Merajuk (Hasan, 2013), menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dari *digital marketing*, yaitu: (1) *information*, (2) *service on quality*, (3) *cost*, (4) *promotion*. Masing-masing dimensi ini dijelaskan secara detail sebagai berikut:

1) Informasi (*Information*)

Menurut (Gaol, 2008) Pengolahan data hingga dapat dipahami dan digunakan dalam membuat sikap atau keputusan sekarang atau mendatang disebut informasi. Dan menurut (Robert G. Murdick 1987) menyatakan bahwa informasi terdiri atas data yang telah diterima, dilakukan pengolahan, dan digunakan untuk tujuan penjelasan, uraian atau dijadikan dasar untuk pembuatan keputusan. Informasi dapat dikatakan bernilai,

formal, dan ideal jika dilandasi sifat-sifat informasi menurut Brunch dan Starter dalam (Davis, 1999), yaitu:

- a) *Accessibility*, sifat ini menunjukkan bahwa informasi yang baik adalah informasi yang menunjukkan kemudahan dan cepatnya informasi dapat diperoleh penerima.
- b) Luas dan lengkap, informasi yang baik adalah informasi yang lengkap. Bukan hanya dalam sisi volumenya tapi juga sisi output informasinya.
- c) *Acracy*, informasi yang baik ialah informasi yang bebas dari kesalahan.
- d) Kecocokan, informasi yang baik adalah informasi yang sesuai dengan permasalahan yang ada, dan informasi yang dikeluarkan harus berhubungan dengan penerima.
- e) Ketepatan waktu, informasi yang baik ialah informasi yang ketepatan waktu penerima dapat memperoleh informasi.
- f) Kejelasan, informasi yang baik ialah informasi yang dapat dipahami oleh penerimanya.
- g) *Flexibility*, informasi yang baik ialah informasi yang dapat menyesuaikan apa yang diinginkan si penerima.
- h) Dapat dibuktikan, informasi yang baik ialah informasi yang dapat diuji kebenarannya dan memiliki kesimpulan yang sama.

- i) Tidak bias, informasi yang baik ialah informasi yang tidak adanya prasangka untuk merubah informasi guna mendapatkan kesimpulan yang dipertimbangkan sebelumnya.
- j) Dapat diukur, informasi yang baik ialah informasi yang menunjukkan hakikat informasi yang dihasilkan pada sistem informasi formal sehingga dapat diukur. Sehingga, informasi yang bermutu tinggi (berkualitas) dapat diukur atau dilihat dari sifat-sifat diatas. Dan informasi yang berkualitas dapat membuat penerima mampu memahami isi dari informasi tersebut, hingga mampu untuk membentuk gagasan, baik fisik atau mental penerima (Zorkoczy, 1990). Penggunaan social media sebagai media yang dipilih untuk melakukan aktivitas pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan konten didalamnya. Dimana konten harus berisi informasi mengenai produk, dan informasi yang diberikan harus jelas untuk menghindari kesalahpahaman.

2) *Service on Quality Web*

Definisi website sendiri ialah halaman yang didalamnya ditampilkan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya yang memiliki topik terkait (Bekti, 2015).

Dalam (Rachmadi, 2013) menyatakan bahwa website dapat disebut juga sebagai situs, yang didalamnya terdapat topic yang saling terkait dilengkapi dengan gambar, video, suara, dan lain sebagainya untuk memperjelas informasi didalamnya. Penggunaan website dapat mempermudah merek menyampaikan informasi ke konsumen, dan memudahkan konsumen mencari informasi merek.

Dalam (Kotler & Amstrong, 2008) dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi website, terdapat tujuh rancangan situs website yang efektif dan menarik, antara lain:

- a) *Context*, merupakan perusahaan harus memperhatikan tata letak dan rancangan situs agar cukup menarik, dan mudah dicerna.
- b) *Content*, berupa teks, gambar, video, suara yang menjadi isi dai website harus sesuai dan menarik.
- c) *Community*, *website* juga harus menyediakan wadah untuk memungkinkan terjalinnya komunikasi antar pengguna.
- d) *Customization*, *website* harus bisa menyesuaikan dirinya terhadap pengguna sehingga pengguna dapat mengoperasikan situs dengan mudah.
- e) *Communication*, situs digunakan sebagai alat komunikasi dua arah antar penggunannya, pengguna dengan situs dan sebaliknya.

f) *Connection, website* juga harus memperhatikan hubungannya dengan website lain. Terdapat beberapa komponen lainnya dalam website yang perlu diperhatikan dalam pembuatannya, salah satunya yaitu front page atau halaman depan yang merupakan halaman paling penting karena membentuk kesan pertama dalam benak konsumen. Merek perlu untuk menggunakan, (1) *slider section* : berupa banner menarik mengenai merek, (2) *welcome/intro* : berupa identitas perusahaan & slogan atau informasi singkat lainnya, dan (3) *middle section* conten: berisi konten jasa layanan atau produk (Rahman, 2018).

3) Cost

Menurut Lapierre (2000) dalam (Widjaja, 2009) nilai konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara benefit dan pengorbanan yang dipresepsikan konsumen pada ekspektasi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Slater dan Narver (2000) dalam (Widjaja, 2009) *cost* merupakan bentuk manfaat yang diterima konsumen dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Dalam pemasaran selalu diupayakan penciptaan dan *delivery* nilai kepada konsumen. Nilai pelanggan ditentukan oleh selisih dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan biaya total yang mereka keluarkan.

Dalam (Noor, 2021) membagi nilai pelanggan menjadi empat komponen dimensi yang mempengaruhinya, antara lain:

- a) Nilai fungsional, nilai yang diperoleh konsumen dari penggunaan atas produk yang didapat melalui harga, kenyamanan pemakaian, teknologi, dan akses mendapatkan produk.
- b) Nilai sosial, nilai yang didapatkan konsumen atas penggunaan produk atau jasa. Dimana dengan penggunaannya dapat meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c) Nilai emosional, diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa yang menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan.
- d) Nilai pengorbanan, diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa melalui kesuaian manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Sucherly (2006) dalam (Widjaja, 2009) benefit yang dapat diterima konsumen dapat dilihat dari manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat eksperensial. Dan total *cost* yang dikeluarkan konsumen berupa biaya, waktu dan *energy* yang dikeluarkan konsumen.

4) *Promotion*

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan

mempromosikan dan menyediakan produk atau jasa yang dirancang untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli serta mengkonsumsi produk (Kotler, P.; Keller, K. L., 2012). Menurut Peter dan Olson (2014) dalam. (Rinnak, et al., 2021) (2021: 99) menyatakan bahwa kegiatan yang dikerjakan oleh pemasar dalam menyampaikan informasi mengenai produknya agar terjadi pembelian disebut promosi. Dalam pelaksanaannya, promosi membutuhkan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran atau bisa disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Terdapat lima komponen dalam bauran promosi menurut (Kotler A. , 2001), antara lain:

- a) Periklanan, suatu komunikasi dari merek kepada konsumen guna untuk mempromosikan produk barang atau jasa dalam bentuk spanduk, billboard, brosur, dan sebagainya.
- b) Promosi penjualan, suatu usaha dari perusahaan untuk menumbuhkan atau mendorong minat beli konsumen.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas, bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen mengenai suatu gagasan, barang atau jasa dalam bentuk bakti sosial, pameran, dan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat.
- d) Tenaga penjual, presentasi pribadi perusahaan kepada konsumen guna menarik minat beli pelanggan.

- e) Pemasaran langsung, bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dengan menargetkan secara seksama dengan membangun hubungan langsung melalui telepon, email, surat, internet, dan lain sebagainya.

d. Indikator digital marketing

Terdapat indikator pengukuran dari digital marketing menurut (Kotler, P.; Keller, K. L., 2015) yaitu:

1) Informasi produk yang lengkap

Penggunaan digital marketing untuk melaksanakan aktivitas pemasraan merek, perusahaan harus memberikan informasi yang lengkap, mudah dicerna, jelas, dan tidak bias pada media yang dipilih agar informasi yang disampaikan representative dan akan lebih meyakinkan konsumen.

2) Antusiasme konsumen

Konsumen yang aktif, perhatian dan memiliki minat besar dalam memberikan tanggapannya terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi akan memudahkan perusahaan menganalisis dan mengevaluasi secara cepat karena adanya hubungan timbal balik.

3) Informasi up to date

Indikator ini menyarankan pemasar agar terus up to date mengenai informasi produk yang dicari oleh pembeli. Informasi ini terkait produk dimana terdapat perubahan kandungan, adanya

produk baru, adanya promosi, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P.; Keller, K. L., 2012) keadaan dimana konsumen ingin membeli merek yang disukainya yang melewati beberapa tahapan dari mengenali masalahnya, mencari informasi produk, evaluasi, melakukan pembelian, hingga tindakan setelah melakukan pembelian dan merasakan dampak dari pembelian tersebut disebut sebagai keputusan pembelian. Definisi tersebut juga sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh (Septiadi, 2013) dalam Kholidah & Arifyanto (2020: 10) yang menyebutkan proses analisis yang mengkombinasikan informasi produk untuk mengevaluasi produk dengan produk alternative lainnya serta memilih salah satu diantaranya.

Definisi lain menurut (Morissan, 2010) menyebutkan keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya, pada keputusan pembelian konsumen berada dalam tahap adanya niat untuk membeli kemudian memutuskan niat tersebut. Definisi lain mengemukakan bahwa terdapat beberapa langkah yang dikerjakan konsumen sebelum memutuskan keputusan pembelian. Definisi lain dari (Kotler P. , 2005) juga menyebutkan bahwa tahap dimana konsumen siap untuk melakukan pembelian, serta sudah

memilih pilihannya disebut keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen menganalisis beberapa produk termasuk alternative produk didalamnya yang dikombinasikan dengan informasi yang didupatkannya dan memilih salah satu produk diantaranya.

b. Dimensi keputusan pembelian

Terdapat lima dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler, P.; Keller, K. L., 2015), sebagai berikut :

1) Pemilihan produk (quantity)

Merek perlu untuk mendasarkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk beserta alterative produk yang mereka pertimbangkan (Tjiptono, 2012). Dari berbagai pilihan produk yang ada beserta alternative produk yang telah dipikirkan oleh konsumen, perusahaan harus memusatkan perhatiannya akan hal tersebut karena konsumen mempertimbangkan beberapa hal :

- a) Keragaman produk, konsumen melihat dan mempertimbangkan produk beserta alternative produk lainnya melalui banyaknya variasi produk dari suatu merek.
- b) Kualitas produk, semakin baik kualitas yang diberikan semakin besar minat konsumen untuk membeli.
- c) Kebutuhan suatu produk, minat konsumen dalam menjatuhkan pilihannya juga tergantung apa yang

dibutuhkan konsumen, karena konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2) Pemilihan merek (brand)

Konsumen akan menjatuhkannya pada satu dari berbagai pilihan tersebut, dasar dari pemilihan merek tersebut (Tjiptono, 2012), diantaranya:

- a) Kepercayaan pada merek, konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap suatu merek jika konsumen telah percaya terhadap merek tersebut, baik dari segi kualitas hingga manfaat yang diberikan merek.
- b) Popularitas merek, kepopuleran merek juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen. Semakin populer merek maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.

3) Pilihan penyalur (dealer)

Dalam pemasaran, penyalur juga disebut sebagai saluran distribusi. Penyampaian produk dan jasa dari penjual ke pembeli dengan memanfaatkan partisipan organisasional disebut sebagai saluran distribusi (Tjiptono, F., 2014). Dari banyaknya penyalur produk, konsumen hanya menentukan satu tempat pilihannya untuk melakukan pembelian, karena pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal tersebut menurut (Tjiptono, 2012) dipengaruhi oleh :

- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk, merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen tidak ingin membuang banyak tenaga, biaya, dan waktu untuk mendapatkan sebuah produk.
 - b) Pelayanan yang diberikan, pelayanan tiap penyalur berbeda. Konsumen akan memilih penyalur yang memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen, kerahaman, kecepatan menjadi salah satu faktor penentu.
 - c) Tersedianya barang yang lengkap, kelengkapan produk pada penyalur juga menjadi suatu pertimbangan dalam memilih penyalur. Semakin lengkap barang yang tersedia, minat konsumen untuk membeli semakin tinggi.
- 4) Jumlah pembelian
- Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu jumlah pembelian terakhir serta pengalaman konsumen dalam menggunakan merek (Setiadi, 2013). Perusahaan sulit memprediksi keinginan kuantitas pembelian konsumen, untuk perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal tersebut menurut (Tjiptono, 2012) dipengaruhi oleh:
- a) Keputusan jumlah pembelian, jumlah pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, keinginan, dan

kecocokan konsumen terhadap produk. Semakin besar tingkat kesesuaian tersebut semakin besar pula jumlah pembeliannya.

- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh persediaan yang dibutuhkan oleh konsumen.

5) Waktu pembelian (timing)

Waktu pembelian konsumen tidak dapat diprediksi, dan berbeda. Misalnya dalam seminggu, sebulan, bahkan setahun dan hal tersebut dipengaruhi oleh (Tjiptono, 2012):

- a) Menyesuaikan dengan kebutuhannya, konsumen akan melakukan pembelian ketika kebutuhannya habis atau belum terpenuhi.
- b) Keuntungan yang dirasakan, konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasa diuntungkan dari pembelian sebelumnya
- c) Adanya alasan melakukan pembelian, alasan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas, pelayanan atau tempat pembelian.

6) Metode pembayaran (payment method)

Pembayaran adalah tindakan untuk memenuhi suatu perikatan atau melenyapkan suatu perikatan (Soerjopratik, 1984). Sedangkan metode menurut Rothwell dan Kaazanas

adalah cara, pendekatan atau proses penyampaian informasi (Yunus & Jaya, 2020). Sehingga metode pembayaran adalah cara untuk memenuhi suatu perikatan. Dalam jual beli konsumen akan menentukan metode pembayaran seperti apa yang akan digunakannya, mulai dari cash hingga debit atau kredit. Banyaknya metode pembayaran yang tersedia akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen mengharapkan kemudahan dalam melakukan pembelian.

c. Indikator keputusan pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Suwito (2013) dalam (Indrasari, 2019), antara lain:

1) Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen sebagai makhluk sosial memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, dan pemasar harus melihat hal tersebut sebagai peluang produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dirasakan oleh konsumen, dan ketika harapannya akan terpenuhinya kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

2) Kegiatan sebelum membeli

Terdapat beberapa langkah konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu mengenali masalah atau kebutuhan apa yang

harus dipenuhi, mencari informasi produk, mencari alternative produk, hingga melakukan pembelian. Hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ingi digunakan.

3) Perilaku waktu memakai

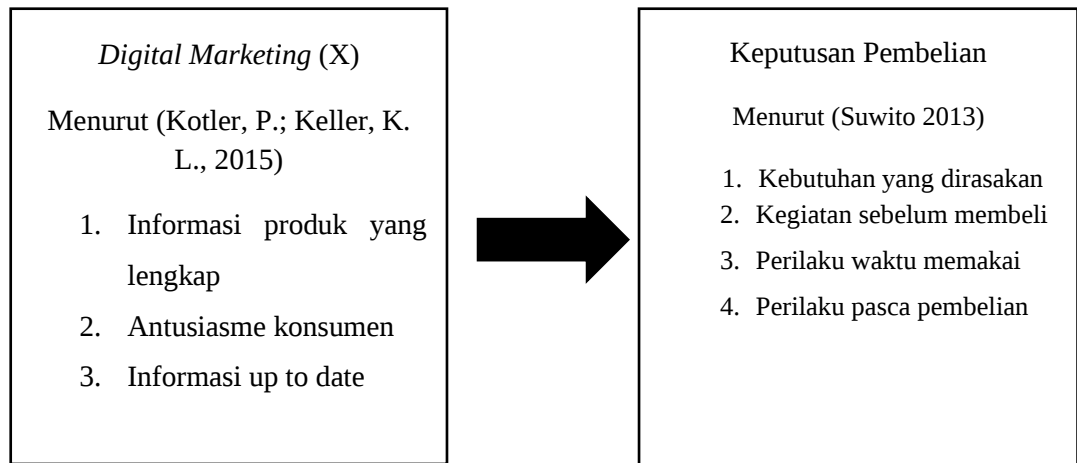
Ketika konsumen telah membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk konsumen dapat memberikan respon negative dan positif tergantung pengalamannya menggunakan produk tersebut. Ketika ekspektasinya sesuai dengan realita saat mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas, senang, dan terpenuhi hingga adanya minat untuk membeli ulang produk, begitu pula sebaliknya.

4) Perilaku pasca pembelian

Dalam indicator ini, mengkonsumsi produk berdampak pada adanya pengalaman menggunakan produk, sehingga memunculkan perilaku setelah pembelian. Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan tersebut dapat dilihat dari rasa senang, puas, merasa terpenuhi atas kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya yang dikeluarkan.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis, 2025

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha : Ada Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong).
2. H0 : Tidak ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong).