

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Digital Marketing

2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut (Jasri et al., 2022) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding (pengenalan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Digital marketing adalah salah satu media yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka.

Menurut (Saputra et al., 2023) Penggunaan media digital online, seperti media sosial, untuk tujuan periklanan dan penelitian pasar disebut pemasaran digital. Media sosial melibatkan komunitas besar di seluruh dunia, bukan hanya orang dan perangkat yang terhubung. Pemasaran terintegrasi dan interaktif, bagian dari pemasaran digital, memungkinkan interaksi antara pembeli, produsen, dan perantara pasar. Pemasaran digital melalui media online bermanfaat bagi pengusaha karena tidak hanya memperluas dan memudahkan pilihan pemasaran, tetapi juga membuat proses pengambilan keputusan lebih mudah bagi pelanggan dan pemilik

bisnis. Konsumen dapat memesan dan membeli produk dengan menggunakan strategi pemasaran digital data pemasaran.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Menurut (Kurniawan, 2021) unsur-unsur yang berpengaruh pada digital marketing adalah:

- a. Biaya/Transaksi, Biaya adalah strategi periklanan yang sangat efektif yang mengurangi waktu dan biaya.
- b. Interaktif adalah hubungan antara bisnis dan konsumennya yang memberi tahu, akurat, dan mudah dipahami.
- c. Program hadiah adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda pasang. Diharapkan inisiatif ini dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- d. Desain situs web adalah cara yang menarik untuk memasarkan di media digital dan dapat menguntungkan perusahaan

2.1.1.3 Indikator Digital Marketig

Menurut (Romadlon et al.2020) Ada lima indikator untuk digital marketing, yaitu:

- a. Koordinasi atau mengatur informasi tentang seluruh keunggulan produk melalui website. Ini juga dapat dianggap sebagai alat yang dapat membantu dalam pengembangan produk.

- b. *Commerce*, atau ketika anda menjual barang atau jasa kepada siapa pun di mana pun melalui internet, anda mendapatkan keuntungan dalam perdagangan karena biayanya yang rendah dan mudah diakses. Orang-orang yang tertarik dengan barang atau jasa yang ditampilkan disebut komunitas, yang juga disebut sebagai sekelompok pengguna. Mereka dapat berkumpul dan bertukar pengalaman melalui ruang obrolan online atau metode percakapan online lainnya.
- c. *Content*, atau konten informasi dan hiburan tentang produk yang dijual secara online. Isi datanya termasuk berita terbaru, kutipan, perkiraan cuaca, dan data lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut.
- d. *Communications*, atau komunikasi yang dapat terjadi internet antara pengguna dan pemasar. Untuk menanyakan informasi yang diperlukan, Anda dapat melakukannya melalui telepon, e-mail, atau video dalam waktu nyata.

2.1.2 Influencer Marketing

2.1.2.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer Marketing ialah kapasitas seseorang untuk mengubah perilaku manusia Orang-orang seperti artis, selebritas, blogger, YouTuber, dan lainnya yang memiliki banyak pengikut atau audiens media sosial dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikutnya karena mereka disukai dan dipercaya oleh mereka, dan komentar mereka dapat memotivasi dan mempengaruhi pengikutnya, bahkan membuat mereka membeli sesuatu (Margareth, 2020).

Influencer marketing merupakan proses yang digunakan untuk membujuk target pasar tertentu untuk menunjukkan minat pada produk dan berpartisipasi dalam pengenalannya untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan loyalitas merek. Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk bekerja atau berbisnis tidak dapat menghindarinya. Pemasar influencer, salah satu contohnya, membuat konten dengan tujuan untuk menyebarkan kesadaran kepada khalayak luas. Mereka melakukan ini bukan hanya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga untuk menarik perhatian publik dengan memperkenalkan produk mereka. Bisnis yang ingin menarik pelanggan muda lebih cenderung menggunakan pemasaran media sosial (Crystrie & Sartika, 2022).

Influencer marketing adalah proses pencarian dan pengangkatan individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi target pasar tertentu untuk dilibatkan dalam kampanye produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan pelanggan (Crystrie & Sartika, 2022).

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Influencer Marketing

Menurut (Listra Situmorang, 2020) Influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:

- a. Kesesuaian influencer dengan bisnis. Ini sangat penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan individu yang berpengaruh.

- b. Tingkat popularitas influencer. promosi produk dengan tujuan untuk meningkatkan popularitasnya. Sudah jelas bahwa bekerja sama dengan influencer yang dikenal publik sangat penting.
- c. Kualitas feed dan konten yang dihasilkan. Sumber daya dan konten yang dibagikan oleh influencer akan sangat memengaruhi bagaimana pengikut bertindak terhadap suatu produk. Inilah salah satu alasan mengapa membuat konten berkualitas tinggi yang dapat menceritakan produk kepada pengikut sangat penting.
- d. Mengetahui tingkah laku influencer. Setiap influencer memiliki tingkah laku tertentu, yang penting untuk diperhatikan sejak awal karena influencer ini akan berfungsi sebagai mitra dalam proses pengenalan produk. Influencer yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, seperti ramah, dapat diajak berbicara, respek terhadap produk, dan profesional.

2.1.2.3 Indikator Influencer Marketing

Menurut (Wardah & Albari, 2023) menyatakan bahwa empat indikator dapat digunakan untuk mengukur influencer marketing, yaitu:

- e. Popularitas (Visibility) Merujuk pada seberapa terkenal atau terkenal orang yang berkontribusi pada pemasaran produk tersebut.
- f. Kredibilitas (Credibility) Iklan yang melibatkan tokoh terkenal cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi; jika figur tersebut tidak layak mendapat perhatian publik, iklan tersebut tidak akan menarik banyak perhatian publik.

- g. Daya Tarik (Attractiveness) suatu keadaan di mana seseorang mendapati kepribadian publik menarik dan ingin meniru sikap, kebiasaan, atau tindakan orang tersebut.
- h. Kekuatan (Power) merupakan kemampuan seorang figur untuk memaksa orang lain untuk mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

2.1.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

2.1.3.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM), juga dikenal sebagai *online review*, adalah komponen toko *online* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. eWOM mencakup komentar positif atau negatif dari calon pelanggan, pelanggan yang telah beralih ke produk lain, dan pelanggan yang setia pada produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu (Octavini, 2020).

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah penyebaran ulasan pengguna sebelumnya tentang produk melalui internet. eWOM menunjukkan kekuatan dan kelemahan produk yang prospektif dan yang ada. Informasi tentang review produk ini dapat ditemukan di internet (Maulana et al., 2021).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut (Soinbala & Bessie, 2020) Menurut hasil analisis, terdapat lima komponen yang membentuk Electronic Word of Mouth (EWOM), yaitu:

- a. *Platform Assistance*
- b. *Expressing Positive Feelings*

- c. *Economic Incentives*
- d. *Helping the Company*
- e. *Concern for Others*

2.1.3.3 Indikator Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut (Fakhrudin et al., 2021) Electronic Word of Mouth memiliki tiga indikator, yaitu:

- f. Membicarakan dengan item pengalaman positif kualitas produk
- g. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
- h. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli adalah bagian dari proses melakukan pembelian, dan informasi ini diperoleh dari tindakan masa lalu. Ini adalah proses pemecahan masalah yang digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya; proses ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, mengambil keputusan, dan bertindak (Assauri, 2019).

Meskipun memilih merek yang paling dicari adalah pilihan pembelian, ada dua hal yang mungkin terlibat: pilihan pembelian dan tujuan pembelian. Ada yang mengatakan bahwa cara setiap orang membuat keputusan sama. Namun, berbagai faktor, seperti usia, karakter, uang, dan gaya hidup, dapat memengaruhi keputusan seseorang (Jurnal & Mea, 2021).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Selain itu, ada variabel yang mempengaruhi bagaimana orang membuat keputusan pembelian, menurut (Widayanto et al., 2023) :

- a. Budaya (*culture*), adalah tindakan dasar yang diambil oleh anggota masyarakat, termasuk keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya menentukan perilaku dan keinginan.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen, yang merupakan kelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai yang berbeda yang didasarkan pada situasi dan pengalaman hidup yang umum.
- c. Kelompok, ras, dan daerah geografis. Pemasar sering membuat produk dan program mereka sesuai dengan kebutuhan mereka karena banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang signifikan.
- d. Kelas sosial (*social classes*) mencerminkan gaya hidup konsumen sebagai bagian masyarakat yang relatif konsisten dan homogen, yang disusun secara hirarki dan dihuni oleh orang-orang yang berbagi nilai-nilai dan perilaku yang sama.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Prasetya et al., 2021) terdapat tiga indikator yang digunakan, antara lain:

- a. Stabilitas Produk
- b. Kebiasaan Pembelian Produk
- c. Kecepatan Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Munandar, 2021) SINTA 2	The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java	Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemasaran influencer membantu pelanggan memilih untuk membeli barang secara online. Informasi elektronik dari mulut ke mulut, atau eWOM, berdampak positif pada keputusan pembelian online.
2.	(Bachri et al., 2023) SINTA 2	The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision	Menurut penelitian ini, pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian
3.	(C. N. Putri & Fauzi, 2023) SINTA 2	The Effect of E-Wom and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust	Pada penelitian ini, E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.
4.	(Agribisnis et al., 2023) SINTA 3	Pengaruh Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth dan Saluran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buah- Buah Melalui E-Grocery	Pada penelitian ini, dijelaskan bagaimana eWOM dan saluran pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen secara nyata dan signifikan.

5.	(Ani, 2023) SCHOLAR	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace
6.	(Suyanti & Nainggolan, 2023)	Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di XES Indonesia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, promosi media sosial, dan digital marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
7.	(P. M. Putri & Marlien, 2022) SCHOLAR	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Pemilihan pembelian online sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital dan ulasan pelanggan yang dibuat oleh influencer.
8.	(Prasetya et al., 2021) SCHOLAR	Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)	Pada penelitian ini, ada 4.053 variabel influencer marketing di sosial media yang berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 0.000.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan influencer keduanya secara positif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online. Promosi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai eWOM, memengaruhi pilihan pembelian *online* (Widayanto et al., 2023).

2.3.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis regresi berganda, variabel pemasaran pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, menurut koefisien pengaruh pengiklanan pengaruh. Dengan kata lain, jika variabel Influencer Marketing meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat jika variabel lainnya dianggap konstan. Temuan *t* taksiran pada analisis data uji *t* lebih kecil (sebagian) dari tabel *T*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer berdampak besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian (Eilene et al., 2023).

2.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Mereka dapat membangun jaringan untuk menyebarkan berita elektronik positif tentang penawaran barang mereka. Selain itu, media online mengurangi kebutuhan akan pertemuan langsung karena memungkinkan komunikasi dan berbagi informasi antara pengguna dan individu yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk. Konsumen biasanya mencari tahu lebih banyak tentang produk atau jasa

yang mereka beli sebelum melakukan pembelian. Informasi elektronik dari mulut ke mulut saat ini adalah cara terbaik untuk melakukan pembelian (Khotimah & Sulistyowati, 2022).

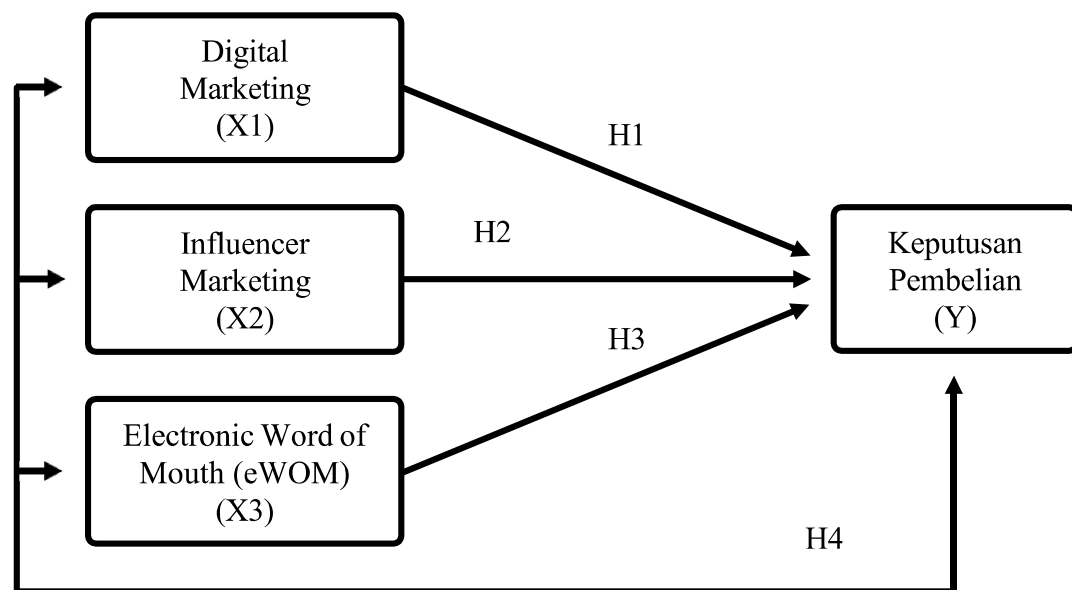
2.3.4 Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan membaca review atau komentar, pemasar digital dapat melihat bagaimana pelanggan bertindak terhadap produk yang mereka jual. Karena meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, para pelaku bisnis memiliki kesempatan yang sangat baik untuk memasarkan barang-barang mereka. Electronic Word of Mouth (EWOM) berfungsi sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Baik ulasan positif maupun negatif dapat membantu Anda memilih produk yang tepat. Pendapat positif konsumen tentang suatu barang atau jasa memengaruhi keinginan mereka untuk membeli, dan perilaku mereka kemudian memengaruhi keinginan tersebut.

Terutama, keberhasilan meningkatkan penjualan didasarkan pada influencer. Influencer adalah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk individu (*public figure*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen tertentu yang ditargetkan untuk mempromosikan merek produk tertentu. Digital Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian kualitatif membutuhkan landasan untuk penelitian yang lebih fokus. Kerangka adalah alur pemikiran yang digunakan peneliti untuk membangun latar belakang untuk subfokus penelitian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan konteks dan konsep penelitian, kerangka pemikiran diperlukan. Ini akan memungkinkan untuk menjelaskan konteks penelitian, metode, dan penggunaan teori dalam penelitian. Penelitian ini akan menggabungkan teori dengan masalahnya dalam penjelasan yang disusun. Jika penelitian memiliki relevansi atau relevansi dengan fokus penelitian, kerangka berpikir penelitian harus dijelaskan.



(Sumber: Peneliti, 2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban singkat terhadap rencana soal pemeriksaan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini dimaksudkan untuk bersifat sementara karena jawaban yang diberikan tidak didasarkan pada kenyataan saat ini yang ditemukan melalui pengumpulan informasi di lapangan, tetapi pada dugaan yang relevan (Selviana, 2022). Hipotesis yang dipakai di studi yakni bisa dirumuskan dari kerangka konseptual yang disebutkan di atas:

1. H1: Diduga Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam.
2. H2: Diduga Influencer Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam.
3. H3: Diduga Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam.
4. H4: Diduga Digital Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam.