

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), *digital marketing* dan media sosial mencakup penggunaan perangkat pemasaran *digital* seperti situs *web*, jejaring sosial, iklan seluler, aplikasi, video daring, *email*, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di berbagai tempat dan kapan saja melalui *PC*, *smartphone*, tablet, televisi, dan fungsi digital lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memenuhi harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Harapan pelanggan merupakan pemikiran yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan (produsen) dan terkait dengan keputusan pembelian produk yang harus diperhitungkan oleh Perusahaan (Noviaty et al., 2022).

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave*

technology. Menurut Kotler dalam (Musnaini et al., 2020) *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.

Digital marketing merupakan bagian integral dari riset pemasaran, karena proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang diperoleh melalui platform digital untuk mendukung keputusan pemasaran. Hair et al. (2021) dalam Gea et al., (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengakses data konsumen secara *real-time*, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengevaluasi keberhasilan kampanye. Dengan menggunakan pendekatan sistematis ini, perusahaan dapat memastikan bahwa aktivitas pemasaran *digital* seperti kampanye media sosial, *email marketing*, dan optimasi mesin pencari (SEO) dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dan memberikan hasil yang terukur.

Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam Gea et al., (2024), *digital marketing* juga mencakup perancangan strategi yang sistematis untuk memanfaatkan saluran *digital* guna menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Elemen-elemen seperti personalisasi pesan pemasaran, penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif merupakan komponen penting dalam *digital marketing*. Proses ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen

Menurut Urban, *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk mengembangkan fungsi pemasaran tradisional. Saat ini, strategi pemasaran *digital* atau daring semakin penting dan dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang diinginkan. Penelitian Pradiani juga menunjukkan bahwa pemasaran daring dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena saat ini masyarakat lebih suka mencari prospek dan membeli produk secara daring. Pemasaran daring memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan pemasaran yang tidak dapat dicapai dengan pemasaran konvensional (Purnomo, 2021).

Digital Marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui berbagai jenis media *digital*, baik internet maupun jaringan lain yang saling terhubung. Dengan begitu banyaknya media digital yang ada di sekitar kita saat ini, pemasaran digital dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif (Putri & Fauzi, 2023).

Singkatnya, *digital marketing* mengacu pada semua strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan melalui Internet. Pemasaran internet tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkenalkan produk dan layanan baru, membangun merek, dan

menciptakan hubungan positif dengan pelanggan (Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2, 2020).

2.1.1.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam (Belan, 2024) *digital marketing* memiliki 6 indikator yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan melalui iklan daring. Istilah aksesibilitas secara umum mengacu pada cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

Tingkat komunikasi dua arah, yang mengacu pada kemampuan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen serta respons terhadap masukan yang diterima.

3. *Entertainment* (hiburan).

Kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

Seberapa dapat dipercayanya iklan yang ditayangkan kepada konsumen secara daring dan sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi tentang mereka yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan).

Gangguan dalam periklanan daring, seperti manipulasi iklan yang menyebabkan penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk dengan iklan daring.

6. *Informativeness* (informative).

Kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen merupakan hakikat sebuah iklan. Sebuah iklan juga harus memberikan deskripsi yang jujur tentang sebuah produk agar dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

2.1.1.3 Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi penjualan *digital marketing* merupakan bagian dari faktor pemasaran 4P menurut Kotlar dan Keller (2012: 25) dalam (Nurhidayati et al., 2023) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yaitu:

1. *Product* (produk).

Sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian sehingga produk yang dijual dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga).

Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh negosiasi antara pembeli dan penjual, atau yang ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.

3. *Place* (tempat).

Lokasi terkait dengan saluran penjualan yang akan digunakan untuk menjangkau pelanggan sasaran. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain-lain.

4. *Promotion* (promosi).

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.1.1.4 Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas *digital marketing* (Aeni, 2024) yaitu:

1. Sasaran Pasar.

Faktor terpenting dalam memilih target pasar adalah jika anda ingin mempromosikan produk Anda di setiap *platform* di Internet dan berfokus pada jutaan pengguna Internet sebagai target pasar anda, itu melibatkan biaya yang sangat besar.

2. Teknologi.

Teknologi merupakan tulang punggung *digital marketing*, sehingga penting bagi para pemasar untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini.

3. Konten.

Konten yang dihasilkan harus mudah dipahami oleh konsumen dengan menggunakan bahasa yang lugas dan menampilkan konten yang menarik untuk menarik minat konsumen.

4. Anggaran.

Pemasaran digital memang lebih murah daripada pemasaran tradisional, tetapi tidak gratis. Oleh karena itu, perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk hal ini.

5. Media Sosial.

Banyak perusahaan yang berkecimpung di media sosial. Media sosial merupakan media untuk saling terhubung secara daring tanpa dibatasi oleh batasan waktu.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Aaker dalam Simamora menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi unik yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh para pemasar. Asosiasi tersebut menjelaskan esensi dari sebuah merek dan janji kepada pelanggan. Merek dagang melambangkan dan mengidentifikasi kualitas suatu produk. Oleh karena itu, merek produk yang sudah ada selama bertahun-tahun menjadi sebuah *image* dan status bagi para penggunanya yang dapat meningkatkan reputasinya. Menurut Simamora, asosiasi merek menurut Aaker merupakan sekumpulan entitas yang diasosiasikan dengan merek. Kehadiran asosiasi terhadap merek akan semakin kuat

apabila pelanggan memiliki banyak pengalaman dalam bertransaksi dengan merek tersebut (Zahra, 2017).

Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen selama tahapan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau jasa. Pada tahap pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, dan reputasi merek, yang secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman positif selama proses pembelian, seperti kemudahan akses informasi dan promosi yang relevan, dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Sebaliknya, jika konsumen menghadapi kendala, seperti informasi yang tidak jelas atau layanan yang buruk, hal ini dapat merusak citra merek yang telah terbentuk sebelumnya (Simamora et al., 2024).

Citra merek adalah hasil dari keputusan dan tindakan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keandalan dan nilai merek tersebut. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam untuk menciptakan citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Dengan menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, merek dapat mengukuhkan posisinya dalam pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat (Wardhana, 2022).

Menurut Shimp (2014: 40), citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam ingatan ketika seseorang memikirkan merek tertentu. Jenis asosiasi merek adalah karakteristik, manfaat, dan evaluasi keseluruhan. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan dalam hal jenis, popularitas, kekuatan, dan keunikan (Syahidah & Rachmi, 2021).

Menurut Kotler (2013:344), citra merek merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Ketika konsumen membeli sesuatu dan memiliki citra positif terhadap produk, mereka tidak hanya membutuhkan produk tersebut tetapi juga mengharapkan sesuatu yang berbeda dari produk tersebut (Caron & Markusen, 2016).

Citra merek didefinisikan sebagai skema mental yang terdiri dari berbagai konsep yang saling terkait melalui hubungan dan asosiasi. Citra merek mencerminkan pengetahuan tentang suatu merek yang dihasilkan dari interaksi dengan perusahaan dan pengalaman pelanggan. Citra merek mengacu pada karakteristik khusus suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen dan merupakan aset tak berwujud yang penting bagi suatu perusahaan (Simbolon et al., 2020).

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut (Rahmah, 2022) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan yang terdapat dalam suatu produk terhadap produk lain sehingga menjadi keunggulan yang dapat dipertahankan atau dilakukan inovasi.

2. Kesukaan asosiasi merek

Kesukaan terhadap merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek setiap mereka akan melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen tersebut suka terhadap merek tersebut dan percaya bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakannya.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan suatu merek adalah kemampuan yang dimiliki sebuah merek sehingga merek tersebut istimewa dan dapat membedakannya dari pesaing.

2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Fachry, 2020) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah identitas merek. Identitas merek adalah identitas fisik yang dikaitkan dengan merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya dan membedakannya dari merek atau produk lain, misalnya logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah kepribadian merek. Kepribadian merek adalah karakter khas dari sebuah merek yang mirip manusia dan membentuk kepribadian tertentu sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya tegas, kaku, berwibawa, mulia atau murah senyum, hangat, penuh kasih sayang, sosial atau dinamis, kreatif, mandiri, dan lain-lain.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi dengan merek mengacu pada hal-hal tertentu yang terkait dengan merek, misalnya penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti kegiatan sponsor atau tanggung jawab sosial, topik yang sangat terkait dengan merek, atau seseorang.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah sikap terhadap merek atau sikap dan perilaku merek. Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai-nilainya. Seringkali sebuah merek menggunakan cara komunikasi yang tidak tepat dan tidak etis serta pelayanan yang buruk, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku merek tersebut kepada masyarakat, atau sebaliknya menyenangkan, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas, dan atribut yang

diasosiasikan dengan merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefits and competences* atau manfaat dan keunggulan merek. Manfaat dan kompetensi merek adalah nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terpenuhi oleh penawaran tersebut. Nilai dan manfaat di sini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolis dan sosial, misalnya sebuah merek deterjen dengan manfaat membersihkan pakaian (fungsional), membuat pemakai pakaian yang dibersihkan merasa percaya diri (emosional), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (simbolis) dan menginspirasi lingkungan sekitar untuk menjaga kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (sosial).

2.1.2.4 Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Jaya et al., 2020) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau kebaikan, mengacu pada mutu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan dapat diandalkan, mengacu pada pendapat atau persetujuan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat, mengacu pada fungsi suatu produk atau jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang mengacu pada tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Risiko, mengacu pada tingkat konsekuensi atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, yang mengacu pada tingkat harga atau jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau layanan, juga dapat memengaruhi citra merek jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut secara *digital*. Dengan penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial, forum *online*, dan *platform* ulasan, E-WOM memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung dan *feedback* yang diterima secara cepat.

Menurut Chrismardani (2023) dalam bukunya “BUKU REFERENSI KONSEP DAN PRAKTEK *e-WORD OF MOUTH* (E-WOM)”, E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional, karena informasi yang diterima dianggap lebih autentik dan relevan. Interaksi ini membantu menciptakan kesan yang kuat tentang suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, E-WOM sering digunakan sebagai alat yang efektif untuk memperkuat citra merek dan mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu.

Chrismardani (2023) juga menyoroti bahwa E-WOM menjadi semakin penting dalam era *digital*, di mana konsumen memiliki akses mudah ke berbagai *platform* untuk berbagi dan menerima informasi. Konten positif yang dihasilkan melalui E-WOM dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen, sedangkan konten negatif dapat merusak reputasi merek dengan cepat. Dengan demikian, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan memantau interaksi E-WOM agar dapat menangkap peluang serta mengatasi tantangan yang muncul. Pemanfaatan E-WOM yang strategis dapat menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara merek dan konsumennya.

Menurut (Henning-Thurau et.al, 2004), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu

produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga di Internet. *Word of mouth* dan *electronic word of mouth* berbeda dalam hal medianya. *Word of mouth* biasanya menyebarkan informasi melalui komunikasi tatap muka, sedangkan *electronic word of mouth* menggunakan platform daring seperti dunia maya atau media sosial. Jadi jangkauan komunikasi *electronic word of mouth* lebih besar dan luas. Pengaruh *word of mouth* penting karena hanya memengaruhi komunikasi antara orang-orang yang saling kenal (Dewayani, 2023).

2.1.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Adapun Indikator E-WOM menurut Thureau et al.(2004) dalam (Liyono Arie, 2022) yaitu:

1. Intensity

Intensitas dalam EWOM mengacu pada komentar yang ditulis oleh konsumen di jejaring sosial dan seberapa sering informasi itu disebarkan. Semakin tinggi intensitasnya maka semakin besar potensi informasi menjangkau audiens.

2. Valance of opinion

Suatu opini yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan, dan merek. Opini ini dapat berbentuk positif dan negatif.

3. Content

Konten merujuk pada informasi relevan yang disebarkan melalui E-WOM. Informasi ini bersifat detail, menarik, dan dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

2.1.3.3 Faktor pembentuk *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut (Yulianti et al., 2024) terdapat faktor pembentuk dari e-WOM yaitu:

1. *Platform assistant*. Hal ini dijelaskan sebagai parameter kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa.
2. *Expressing positive feelings*. Parameter kepuasan konsumen pada produk atau layanan sehingga menciptakan perasaan positif mengenai suatu produk.
3. *Economics incentives*. Sebagai parameter untuk mendapatkan informasi mengenai hadiah pembelian seperti diskon dari sebuah barang atau jasa.
4. *Helping the company*. Parameter keinginan konsumen untuk membantu perusahaan memasarkan suatu produk.
5. *Concertn of other*. Parameter untuk memastikan tentang informasi yang dibagikan sesuai dengan kualitas suatu produk atau layanan.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Ismagilova (2017:32) dalam (Amil, 2021) juga terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam E-WOM yaitu:

1. Kepuasan (Keadaan yang terjadi ketika kepuasan konsumen terpenuhi).
2. *Loyalitas* (Keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi terhadap penyedia layanan atau produk).

3. Komitmen (Keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan).
4. Kepercayaan (Kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dapat dipercaya).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum melakukan transaksi, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Zusrony (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa proses ini melibatkan pertimbangan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau menunda keputusan tersebut. Tahap ini menjadi inti dari perilaku konsumen karena mencerminkan bagaimana individu menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Faktor-faktor seperti ketersediaan informasi, harga, kualitas, dan pengaruh sosial sering kali memainkan peran signifikan dalam membantu konsumen membuat keputusan akhir.

Zusrony (2021) juga menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada aktivitas membeli tetapi juga mencakup bagaimana konsumen memanfaatkan produk atau jasa yang telah dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan produk tersebut. Keputusan yang diambil tidak hanya berdampak pada kepuasan pribadi konsumen tetapi juga pada loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Dengan memahami proses

pengambilan keputusan konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendorong pembelian ulang.

Tujuan perusahaan adalah untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai setelah terlebih dahulu dihadapkan pada beberapa alternatif dan kemudian mengambil keputusan berdasarkan preferensi konsumen tersebut (Khafidin, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini berarti bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hidayat et al., 2020).

Keputusan pembelian mengacu pada keputusan oleh individu atau kelompok untuk memilih barang atau jasa tertentu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti keyakinan, sikap, pengetahuan, kepribadian,

persepsi, gaya hidup, peran dan status, serta faktor eksternal seperti budaya, konstituen dan kelas sosial (Bachri et al., 2023).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Purwaningsih, 2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Pada tahap ini, konsumen berusaha memperoleh data sebanyak mungkin mengenai produk, merek, harga, kualitas, fitur, atau pengalaman pengguna lainnya.

2. Sesuai kebutuhan

Sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara spesifik. Konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang dianggap paling relevan dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Prioritas pembelian

Tingkat kepentingan suatu kebutuhan atau keinginan yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Prioritas pembelian berarti konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau preferensi utama yang dianggap paling penting.

4. Konsumen merasa puas

Konsumen merasa puas mengacu pada ukuran atau tanda-tanda yang menggambarkan bahwa konsumen telah mencapai tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

saat mengenali kebutuhan atau masalah, seseorang merasakan adanya dorongan untuk membeli sesuatu.

2. Rangsangan internal

Pancingan yang datang dari dalam diri, misalnya saat seseorang merasa lapar.

3. Rangsangan eksternal

Pancingan yang datang dari luar, misalnya keinginan untuk mengajak teman atau karena iklan makanan tertentu.

4. Riset informasi

Pencarian informasi tentang apa yang ingin dibeli, model apa, di mana, mengarahkan seseorang untuk mencari informasi dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, vendor, dan etalase. Dari sumber publik seperti media massa, surat kabar, televisi, dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, saya pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi preferensi seseorang terhadap alternatif tertentu bergantung pada dua aspek:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasional yang tidak dapat diprediksi

Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan utilitas yang diharapkan dari produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Proses yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menyempurnakan teori dan menyempurnakan penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan. Oleh karena itu, peneliti menyajikan beberapa penelitian sebelumnya yang telah diulas sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(R. A. Pratiwi et al., 2022) <i>Journal Economic and Business Studies</i> <i>Google Scholar</i>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior	Analisis Linier Berganda	Variabel <i>digital marketing</i> , citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Erni Widiastuti, 2022) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan <i>Google Scholar</i>	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek, harga dan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Solo Baru.
3	(Vinet & Zhedanov, 2023) Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi <i>Google Scholar</i>	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada penjualan kendaraan bermotor roda empat.	Smart PLS 3.3	Variabel kualitas produk, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. tetapi untuk citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4	(Fatmaningrum et al., 2020) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis Statistik Deskriptif	Variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Rahmiyanti, Firdha; Pratama, 2023) Jurnal Media Bina Ilmiah <i>Google Scholar</i>	Impak <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Produk Kompetitor sebagai <i>Variabel Moderating</i>	Analisis Uji Korelasi dan Uji Regresi Berganda	Variabel <i>digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM)</i> dan personal selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel moderator tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	(Saidi et al., 2023) Jurnal Ekonomi Syariah <i>Google Scholar</i>	Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediasi pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku	Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik	Variabel citra merek dan kesadaran merek sebagai variabel mediator tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>digital marketing</i> .
7	(Riset et al., 2021) Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh <i>Content Marketing, Brand Image,</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor variabel pemasaran konten, citra merek dan E-WOM memiliki pengaruh

		dan E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific		signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab Skintific.
	<i>Google Scholar</i>			
8	(Ekasari & Mandasari, 2022) Jurnal Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, <i>digital marketing</i> , dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lip cream Pixy.
	<i>Google Scholar</i>			
9	(Putri & Fauzi, 2023) Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen	The effect of E-WOM and Brand Image on purchasing decisions of automotive products: mediating role of brand trust	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel <i>word of mouth</i> dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	<i>Sinta 2</i>			
10	(Prasetio et al., 2024) <i>International Journal of Data and Network Science</i>	<i>The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model</i>	Analisis statistik deskriptif	Variabel E-WOM dan kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> di Indonesia, sedangkan variabel kualitas informasi dan kredibilitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi.
	<i>Scopus</i>			

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk dengan cepat dan mudah. Konsumen dapat mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan menjelajahi fitur produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian mereka (Amellia & Pradana, 2023). Penelitian (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung percaya dan merasa aman terhadap produk bermerek dengan reputasi yang baik. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan dan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri (Wadud Ubaidillah, 2023). Penelitian (Apriany & Gendalasari, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

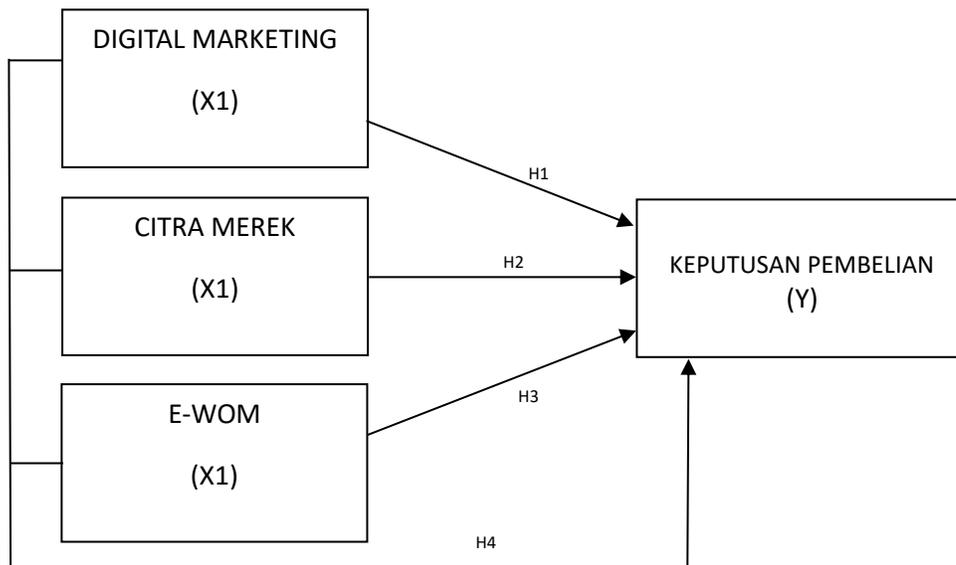
E-WOM dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena informasinya berasal dari pengguna lain yang tidak memiliki minat langsung

terhadap merek tersebut. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan mendorong pembelian (Ismagilova et al., 2020). Menurut penelitian (Nyoko & Samuel, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *digital marketing*, citra merek dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian (Rambe & Rustam, 2024).

Berdasarkan penjelasan tentang pengaruh *digital marketing*, citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat mengemukakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan diskusi yang akan diteliti:

- H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.
- H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.
- H3 : E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.
- H4 : *Digital Marketing*, Citra Merek dan E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.