



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penulis akan membedah lebih lanjut mengenai tinjauan pustaka penelitian ini pada bab kedua ini, yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Hal – hal tersebut akan mendukung penulis untuk menganalisis dan mendukung penelitian ini untuk mencapai hasil penelitian yang nantinya akan membuktikan pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* secondate terhadap keputusan pembelian konsumen.

Landasan teori akan membahas tentang teori-teori yang relevan untuk mendukung analisis penelitian; penelitian terdahulu, yang mencakup hasil-hasil penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan dan dapat ditemukan pada tulisan-tulisan di jurnal, skripsi, dan tesis, dan kerangka pemikiran yang menunjukkan bagaimana penelitian dilakukan, dan hipotesis yang merupakan dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya di dalam penelitian.

A Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Callen (2020:8) komunikasi pemasaran merupakan yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Proses komunikasi pemasaran meliputi percakapan dengan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan, mendengarkan keluhan mereka, dan kemudian berkomunikasi dengan mereka berdasarkan keluhan tersebut. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi komunikasi pemasaran itu sendiri adalah suatu bentuk komunikasi informasi kepada target audiens yang dituju mengenai suatu produk brand yang disajikan secara ringkas dan menarik dengan tujuan membujuk target audiens untuk membeli produk tersebut.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang sudah ia produksi kepada konsumen sasaran agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2020:13) Model Komunikasi Pemasaran meliputi :

- i) Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- ii) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- iii) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- iv) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- v) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

c. Komponen Komunikasi Pemasaran

Seiring berkembangnya zaman, persaingan antara perusahaan makin menguat. Maka diperlukan berbagai strategi untuk mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk yang akan dijual oleh masyarakat, terdapat berbagai faktor yang akan memengaruhi pribadi setiap individu konsumen. Menurut Kotler (2020:14), berikut ini adalah tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- i) Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- ii) Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- iii) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian

Oleh karena itu, memahami dasar-dasar komunikasi merupakan prasyarat untuk komunikasi pemasaran yang efektif. Komponen-komponen dasar komunikasi, menurut Firmansyah (2020: 15) adalah sebagai berikut:

- i) Komunikator yang merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan.
- ii) Komunikan yang merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- iii) Pesan, yang merupakan perumusan maksud komunikator kepada komunikan.
- iv) Media, yaitu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
- v) Hambatan, yaitu hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan.
- vi) Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran dapat dikatakan agar pelanggan mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan.
- vii) Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan.
- viii) Produk merupakan elemen utama dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik.

2. Teori S-R (Stimulus – Response)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori stimulus-respon (S-R) yang dimana adanya sebuah asumsi bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis serta dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut serentak tersedia bagi sejumlah besar dalam individu, bukan untuk orang perorang

Menurut Sandjaja dalam Maulida (2021) model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberukan respon dengan cara tertentu.

3. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Kemajuan teknologi dengan adanya Internet membawa berbagai kepraktisan bagi masyarakat seperti, akses kepada informasi lebih mudah, kegiatan komunikasi dengan satu sama lain dimana saja dan kapan saja menjadi suatu hal yang digemari oleh masyarakat untuk menghabiskan waktunya dalam mengakses Internet. Maka bukan sesuatu yang mengagetkan jika proses jual – beli pun turut merambah pada dunia digital atau internet.

Tentunya dalam proses penjualan itu, para produsen memerlukan berbagai strategi untuk memasarkan atau mempromosikan produk nya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:42) *Digital Marketing* adalah sebuah pemasaran yang melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, *video online, email, blog*, dan platform digital lainnya melibatkan konsumen di mana saja dan kapan saja.

Sedangkan menurut Chaffey et.al (2021:204) *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan penerapan teknologi yang membentuk saluran *online* ke pasar; itu *web, email, database*, seluler atau nirkabel dan *TV digital*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan pernyataan kedua ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari Digital Marketing itu sendiri adalah sebuah kegiatan pemasaran yang melibatkan dan menggunakan media internet dan platform digital lainnya yang ditujukan kepada calon konsumen ataupun target khalayak yang ingin dituju.

Ditengah persaingan pemasaran yang makin sengit, terutama dengan semakin banyak *brand* atau merek kosmetik lokal yang memproduksi produk kecantikan tersebut, tentunya sebuah perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. *Digital Marketing* juga dibuktikan dapat mempermudah masyarakat sekaligus para produsen atau marketer untuk memasarkan produk mereka.

Terbukti berdasarkan penelitian Pebrianti, Wenny. et.al. (2020) bahwasanya, “Digital marketing memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui website, blog, atau membuat akun di Facebook, Instagram, maupun Twitter. Media sosial membuat pelanggan mampu melakukan perbandingan dan komunikasi dua arah yang efektif.”

b. Direct and Digital Marketing

Kotler dan Armstrong (2021 : 512) adalah sebuah kegiatan yang meliputi keterlibatan langsung dengan konsumen yang ditargetkan yaitu, individu dan komunitas konsumen untuk keduanya memperoleh respon segera. Sebagai contoh dalam penelitian ini yaitu *Secondate Beauty*, ia menyediakan website untuk para konsumen penggemar kosmetik atau yang sedang mencari sebuah produk kosmetik dengan *catalog* produk, contoh hasil pemakaian untuk konsumen mendapatkan informasi lebih untuk melihat, mencari, atau bahkan melakukan pemesanan melalui website nya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2021:514) Adapun tujuan dari *direct and digital marketing* untuk para konsumen atau pembeli sebagai berikut :

1. Nyaman untuk digunakan atau *convenient*.
2. Mudah untuk digunakan atau *easy*.
3. Terasa lebih intim, tersendiri, atau *private*.

c. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Kim & Kim (dalam Yolandha, 2022) terdapat berbagai dimensi dalam Digital Marketing yaitu:

i) *Cost* atau biaya

Mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau digital marketing perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

ii) *Incentive Program* atau Keberlangsungan Program

Kegiatan program ataupun kampanye menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan

iii) *Site Design* atau Desain dari Situs

Desain situs yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian masyarakat

iv) *Interactive*

Merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Promosi melalui media social (*media digital*)

Kegiatan promosi yang mulai merambah pada media internet dipicu semakin canggihnya sekaligus murahnya komputer dan ponsel atau *smartphone*. Dengan kecanggihan sebuah *smartphone* serta akses kecepatan internet yang semakin baik, menjadi sebuah pertimbangan kuat bagi para perusahaan untuk melaksanakan pemasarannya secara digital.

Menurut Situmorang (2020:14) Bagi para *marketer*, *mobile marketing* dianggap lebih efisien karena biaya murah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur. Selain itu, menurut Musnaini (2020:14) berikut adalah keuntungan lain dalam melaksanakan pemasaran *digital* :

i) *Consumer relationship management*

Perusahaan dapat meningkatkan jangkauan dan kualitas layanan mereka. Bank, misalnya, dapat dengan mudah dan cepat mengirim pesan transaksi kepada pelanggan, sementara agen perjalanan dan maskapai penerbangan dapat mengelola pemesanan tiket klien.

ii) *Corporate usage*

Tingkatkan komunikasi karyawan dengan menghilangkan batasan waktu dan memeriksa jadwal dan informasi.

iii) Mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas

Aplikasi nirkabel secara signifikan mengurangi biaya komunikasi pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan berbagi produk khusus dengan pelanggan potensial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Tingkatan yang harus dilalui

Musnaini (2021:19-20) menyatakan bahwa beberapa tingkatan berikut harus dilalui oleh seorang produsen untuk terjadinya suatu penjualan yang efektif dalam Internet atau *digital*. Berikut adalah tingkatan yang harus dilalui:

i) *Awareness*

Seorang pemasar harus menyaring audiens yang akan digunakan sebagai target pasar untuk produk mereka pada tahap ini. Jadi, ketika seorang pemasar telah menyaring, maka cukuplah untuk meningkatkan kesadaran di antara calon konsumen tentang kebutuhan produk mereka. Hal ini memperhitungkan jangkauan luas yang akan dicapai di media sosial agar dapat berdampak pada jumlah pengguna yang melihat konten Anda di media sosial. Hasilnya, metode kesadaran pengguna akan memproses kebutuhan pengguna akan suatu produk. *Interest*

ii) *Desire*

Setelah mengembangkan minat konsumen terhadap produk kita, seorang pemasar harus memberikan informasi rinci tentang produk, layanan, dan merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk.

iii) *Action*

Setelah tiga tahap pertama, konsumen siap untuk membeli, dan terjadi transaksi penjualan. Pada tahap ini, action didefinisikan sebagai tindakan akhir yang diharapkan oleh pelaku bisnis, seperti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengguna melakukan registrasi, mengunjungi, membeli, dan meminta informasi lebih detail tentang produk yang kita tawarkan.

4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-Wom)*

Henning Thureau et.al (2017:19) menyatakan *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah sebuah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Sedangkan, Goldsmith (2020:19) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah Komunikasi di Internet, yang dapat disebarakan oleh banyak aplikasi Internet seperti forum online, papan buletin elektronik sistem, blog, situs ulasan, dan SNS (Social Networking Site).

Maka dapat disimpulkan berdasarkan pernyataan dari kedua ahli tersebut, pengertian dari e-WOM sendiri adalah setiap pernyataan atau buah pembicaraan terkait suatu topik yang menjadi bahan perbincangan oleh masyarakat yang dikomunikasikan atau diperbincangkan melalui internet atau *digital*.

b. Karakteristik *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Berikut adalah karakteristik dari e-WOM :

- i) Menurut Dellarocas (2017:20) menyatakan bahwa volume dan jangkauan dari e-WOM luas dan terjadi dalam waktu yang singkat.
- ii) Menurut Godes and Mayzlin (2017:20) menyatakan bahwa hasil dari e-WOM terpengaruh oleh penyebaran platform, dan sejauh mana



percakapan tersebut terjadi di berbagai komunitas. Sehingga berdampak besar terhadap evolusi akan suatu hal terkait (sebanyak apa frekuensi akan topik tersebut dibicarakan)

- iii) Menurut Dellarocas dan Nayazan (2017:20) e-WOM memiliki karakteristik yang gigih dan menjadi repositori publik. E-WOM. Mengartikan bahwa, keberadaan e-WOM akan selalu ada untuk calon konsumen lain yang sedang mencari informasi atau opini terkait produk tersebut.
- iv) Menurut Ku et.al (2017:20) e-WOM juga memiliki karakteristik akan anonimitas dari para masyarakat terkait yang sedang memperbincangkan topik tersebut. Hal tersebut dikarenakan internet adalah sebuah media yang anonim.

c. Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM)

Seperti yang sudah dibahas, *electronic word of mouth* merupakan sebuah bahan perbincangan akan suatu topik yang dilakukan atau dikomunikasikan oleh masyarakat melalui Internet. Pembicaraan tersebut dapat dilakukan melalui situs resmi, forum *online*, ataupun melalui media sosial.

Hal tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan atau merek yang sedang melakukan kegiatan pemasaran. Dapat dilihat melalui pernyataan penelitian Pebrianti, Wenny. et.al. (2020). “word of mouth adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan *media social*.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Selain itu, e-Wom juga diketahui memiliki pengaruh yang besar dalam proses pembambilan keputusan konsumen, karena diketahui pesan yang terkandung dari e-WOM ini memiliki tingkat persuasif dan kepercayaan yang lebih tinggi sehingga menentukan sekiranya Langkah apa yang harus dijalani oleh konsumen tersebut, apakah menghindari pembelian atau justru membeli.

Hal ini terbukti berdasarkan pernyataan Jalilvand (dalam Sinaga, 2020) eWOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula.

Terdukung juga melalui penelitian Charlton pada tahun 2017 yang menunjukkan tingkat tingginya signifikansi e-WOM bagi konsumen dan perusahaan. Pada penelitiannya, ia menyatakan dalam segi presentase tentang masyarakat yang lebih cenderung menggunakan media digital sebagai sumber informasi. Sehingga e-WOM yang telah tersebar ini menguntungkan bagi Secondate Beauty.

Gambar 2. 1
Penelitian Charlton

1. 92% of consumers now read online reviews.
2. 63% of consumers are more likely to make a purchase from a website with user reviews.
3. 50 or more reviews per product can lead to a 4.6% increase in conversion rates.
4. Consumer reviews are 12 times more trusted than descriptions provided by manufacturers.
5. eWOM communications lead to an average 18% uplift in sales.

Sumber: Ismagilova, Elvira. dkk. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Perbedaan antara Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Tabel 2. 1
Perbedaan WOM dan e-WOM

No	Indikator	Word of Mouth (WOM)	Electronic Word of Mouth (e-WOM)
1.	Media Menurut Sinaga (2020:83)	Umumnya terjadi secara <i>face to face</i> atau proses komunikasi terjadi secara langsung atau tatap muka	Umumnya komunikasi bersifat <i>online</i> melalui <i>cyberspace</i> (<i>media social</i> , situs, ataupun <i>blog</i>)
2.	Percepatan penyebaran Menurut Nuria Huete (2017:3)	Penyebaran pesan cenderung lebih pelan, karena komunikasi dan komunikator perlu ada dalam tempat.	Penyebaran pesan cenderung lebih cepat karena diakses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja.
3.	Aksesibilitas Menurut Nuria Huete (2017:3)	Lebih sulit untuk diakses. Dikarenakan percakapan terjadi dengan komunikasi secara langsung	Lebih mudah untuk diakses. karena informasi ter-unggah melalui internet.
4.	Privasi Menurut Nuria Huete (2017:3)	Percakapan bersifat terbatas atau percakapan interpersonal	Informasi yang terunggah dalam internet yang dimana pesan atau topik tersebut dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Keputusan Pembelian

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2021:13) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sedangkan menurut Irwansyah (2021:13) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor.

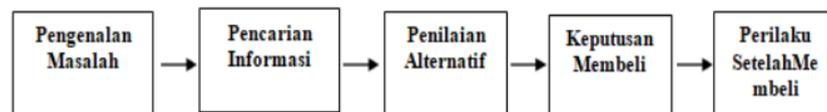
Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Keputusan pembelian itu sendiri adalah sebuah pengevaluasian tindakan pembelian atas alternatif pilihan 2 produk.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam menghadapi proses keputusan pembelian, para konsumen akan melewati lima tahap. Berikut adalah tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2020:21)

Gambar 2. 2

Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berikut adalah penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2020:21) :

i) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

ii) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

iii) Penilaian Alternatif (*Judgement of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

iv) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

v) **Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)**

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut adalah delapan struktur keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018:37-40)

1. Keputusan Jenis Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk pembelian berdasarkan kebutuhan yang diperlukan. Serta menetapkan dan mengevaluasi harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk .

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen mengambil keputusan terkait ingin membeli produk dari merek apa yang ia ingin beli. Seperti contohnya, konsumen mendapatkan informasi bahwa suatu produk kosmetik dari suatu merek tertentu bahwa ia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki kualitas yang nyaman dipakai, maka a memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.

4. Keputusan tentang Penjualan

Keputusan konsumen dalam pemilihan dimana akan membeli produk tersebut (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Jumlah pembelian

Pengambilan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada saat pembelian. Pembelian yang dapat terjadi lebih dari satu. Maka dari itu, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda atau berdasarkan *trend* atas suatu produk.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, Perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Keputusan tentang Pelayanan

Sebuah cara agar pemasar dapat berbeda dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.

d. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan sebuah sekelompok individu yang menjadi target komunikasi pemasaran akan suatu perusahaan. Menurut Firmansyah (2020:68) Metode yang akan dipilih oleh pemasar atau manajer pemasaran didasarkan atas karakteristik khalayak sasaran seperti usia, jenis kelamin, dan gaya hidup

e. Preferensi Media

Dalam mengkomunikasikan strategi pemasaran yang sudah dirancang, tentunya kita harus menentukan sekiranya media apa yang sekiranya akan cocok untuk khalayak sasaran yang akan kita targetkan. Hal ini diperlukan agar penyampaian sasaran menjadi efektif atau tersampaikan secara tepat. Dalam kasus ini, Secondate Beauty akan menargetkan kepada genre milenial yang dimana seharusnya media yang akan kita sasarkan kepada media digital atau internet atau *social media*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Bona Aripin Simaga dan Sulistiono	Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Juli 2020	Variabel Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), Pengaruh Promosi Media Sosial (X2), dan variabel terpengaruh minat beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel <i>electronic word of mouth</i> dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,
2.	Dwi Putri Yolandha, Wahyu Eko Setianingsih, dan Nursaidah	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. Juni 2022	Variabel Pengaruh <i>Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Harga (X3), dan variabel terpengaruh keputusan pembelian konsumen (Y)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, <i>digital marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan pemakaian <i>digital marketing</i> juga menambahkan tingkat pembelian konsumen Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	<p>C Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Wenny Pebrianti, Arweni, dan Muhammad Awal</p>	<p><i>Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness</i></p> <p>Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial.</p> <p>April 2020</p>	<p>Variabel pengaruh yang merupakan digital marketing (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), serta variabel terpengaruh <i>Brand Awareness</i> (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2)</p>	<p>Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian konsumen</p>
4.	<p>Titik Mayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi</p>	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.</p> <p>September 2022</p>	<p>Variabel Pengaruh yaitu <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Electronic word of mouth</i> (X2), <i>Lifestyle</i> (X3), dan variabel terpengaruh keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>digital marketing, electronic word of mouth</i>, dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

C Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan atau suatu organisasi yang meluncurkan sebuah produk dan ingin diperkenalkan pada masyarakat tentunya memerlukan sebuah strategi



pemasaran yang efektif. Tak hanya untuk perusahaan yang baru merintis usaha nya, namun hal ini juga berlaku pada perusahaan atau organisasi yang sudah besar atau bahkan sudah menjadi *brand* atau merek *top of mind*.

Pemasaran juga perlu menentukan sekiranya media apa yang akan efektif untuk menyampaikan pesan pada khalayak sasaran. Khususnya dalam penelitian ini dimana target khalayak yang terdiri dari usia 17 – 25 tahun, SES B – A. dan berada dalam era digital dimana electronic word of mouth dapat dengan mudahnya merambah dan menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya, maka digital marketing menjadi media pemasaran yang diperkirakan akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan bahan perbincangan akan suatu topik yang dilakukan atau dikomunikasikan oleh masyarakat melalui internet. Dalam kasus Secondate Beauty dimana ia mengkampanyekan logo nya melalui para influencer ternama, menaikkan rasa ingin tahu pada masyarakat. Sesuatu yang menjadi bahan perbincangan oleh masyarakat akan menjadi sesuatu yang menaikkan rasa ingin tahu dari masyarakat akan suatu produk tersebut.

Seperti yang kita ketahui, e-WOM memiliki efek yang besar terhadap kesadaran merek. Serta, kemudahan akses atas informasi yang dimiliki oleh e-WOM dan reabilitas informasi yang dimiliki ketika para konsumen sebelumnya membicarakan terkait produk tersebut diperkirakan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

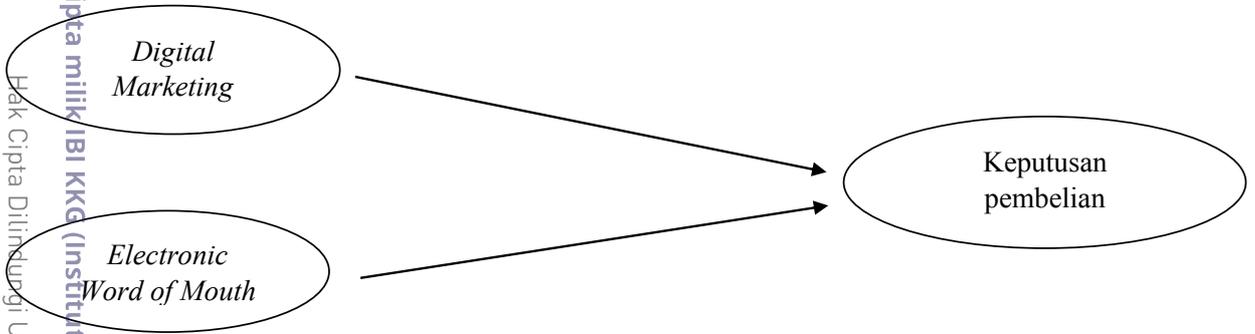
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran dan berdasarkan penelitian terdahulu, Hipotesis penelitian dari penelitian ini adalah :

- a. H0: *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Ha: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. H0: *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Ha : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.