

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian ialah proses panjang dari pelanggan atau konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya pada produk atau brand yang ada di pasar, menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021:512).

Menurut pendapat Ginting dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021:512) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan konsumen membeli merk yang mereka paling inginkan.

Menurut pendapat (Prasetya el al.,2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari tingkah laku konsumen. Ketika konsumen merasakan keinginan atau kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka akan terbentuk keputusan pembelian.

Menurut pendapat Bikart dalam (L.K.C. Dewi et al., 2022:244) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali berbagai pilihan yang dapat memberikan Solusi dari permasalahan yang dialami calon konsumen, dengan cara menilai berbagai pilihan yang ada secara objektif dan sistematis serta sasaran-sasarannya yang menentukan manfaat dan kerugian tiap-tiap pilihan.

Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan pengertian di atas pengambilan Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen

mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk, dan memutuskan apakah akan membelinya. Konsumen perlu memiliki pilihan lain yang tersedia ketika membuat Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tentang mengevaluasi pilihan dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Hal ini mendasari perilaku konsumen dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui pembelian barang dan jasa.

Dari penjelasan dari beberapa ahli diatas , dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian ialah proses yang dilalui konsumen dalam mengenal kebutuhan lalu mempertimbangkan berbagai alternatif Solusi sampai dengan konsumen memutuskan membeli produk yang dapat memberikan keuntungan baginya.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunkron (2021: 178) dalam konteks model perilaku pembeli yang berujung pada Keputusan pembelian, terdapat struktur yang terdiri dari 6 (enam) komponen. Struktur tersebut merupakan sebuah model atau kerangka yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Model ini terdiri dari beberapa komponen yang saling berinteraksi, yaitu stimulus pemasaran, persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan Keputusan. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1) Keputusan pilihan produk**

Dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya yang ke semuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kesesuaian antara karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.

##### **2) Keputusan pilihan merek**

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### 3) Keputusan jumlah pembelian

Penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkan.

### 4) Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

### 5) Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

## c. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dalam (Aldini Nofta Martini et al: menyatakan bahwa untuk memutuskan suatu pembelian biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk, Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Sejumlah konsep dasar yang dapat memberikan pemahaman terhadap proses evaluasi adalah sebagai berikut: Pertama. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan yang ada. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, Konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan tersebut

### d. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut pendapat Thompson & Peteraf dalam Susanti, (Hardi Mulyono, 2021: 171) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang diviralkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

#### 2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

#### 3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 4. Pembelian Barang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang Indikator Keputusan pembelian

Menurut pendapat (Kontler Phillp, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terhadap kebiasaan membeli, Mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyapaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

Adanya pembelian ulang, Ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumennya juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Menurut (Kontler Phillp, 2021) Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terhadap kebiasaan membeli, Mendapatkan rekomendasi dari *Supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyapaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4) Adanya pembelian ulang, Ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Atas dasar beberapa definisi yang dijelaskan, Penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, Sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli, Dalam konteks pendidikan, setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan atau sekolah juga dapat melibatkan proses kognitif yang kompleks dan keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli, dalam konteks pendidikan, setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan atau sekolah juga dapat melibatkan proses kognitif yang kompleks. Serta keputusan pembelian adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara *worth of mouth*, Iklan online produk dan brand image, Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas .

## 2. Brand Trust

### a. Pengertian *Brand Trust*

*Brand Trust* adalah kemampuan merk untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen, (menurut pendapat Suhardi & Irmayati, 2019).

Kepercayaan merk adalah keyakinan pribadi terhadap kemampuan suatu merk untuk memenuhi harapan konsumen, memberikan nilai yang dijanjikan, dan menciptakan pengalaman positif. Kepercayaan ini menjadi landasan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merk, serta memainkan peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian secara pribadi. Menurut pendapat (Chaudhuri & Holbrook, 2022), Kepercayaan merk adalah sejauh mana konsumen bersedia mengandalkan kemampuan merk dalam memenuhi harapan dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Dari pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesiapan dan kerelaan individu sebagai konsumen untuk mempercayai sebuah merk dalam menciptakan hasil positif, baik berdasarkan pengalaman maupun berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merk.

### b. Dimensi *Brand Trust*

Menurut pendapat Ika dan Kustini dalam (Natsir & Ernawati, 2020), menyatakan bahwa kepercayaan merk dapat diukur melalui

#### 1) *Dimension Of Viability*

Merupakan sebuah persepsi bahwa suatu merk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen.

#### 2) *Dimension Of Intentionality*

Merupakan cerminan perasaan aman dari individu terhadap suatu merk

### c. Faktor – Faktor *Brand Trust*

Menurut pendapat Mowen dan Minor dalam (Seprianti Eka Putri, 2022) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand trust yaitu :

a) *Self Concept*

Merupakan *feeling* dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya.

b) *Need*

Merupakan kebutuhan manusia

c) *Value*

Merupakan Keinginan value konsumen pada suatu produk

### d. Indikator – Indikator *Brand Trust*

Menurut pendapat Lau dan Lee dalam (Ridwanudin & Fanni, 2019) terdapat tiga pengukur kepercayaan terhadap merk, sebagai berikut :

1) *Brand Reputation*

Merupakan persepsi konsumen pada suatu merk tersebut, memiliki reputasi yang bagus dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut

2) *Brand Predictability*

Merupakan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen bahwa suatu merk dapat diprediksikan erat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut

3) *Brand Competence*

Merupakan merk yang mempunyai kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi segala keperluannya.

Menurut pendapat (Chaudhuri & Holbrook dalam Syamsuddinnor, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa indikator



yang mempengaruhi brand trust yaitu

1) Keandalan Merk

Merupakan pengenalan melalui penerimaan luas dari masyarakat dan keberadaan yang kuat, menjadikan merk lebih mudah dipercayai oleh konsumen.

2) Keamanan Merk

Merupakan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keselamatan suatu merk, produk, atau jasa.

3) Kejujuran Merk

Merupakan tingkat kepercayaan terhadap merk yaitu keyakinan produk dan jasa yang terkait dengan merk tersebut adalah produk atau jasa yang dapat dipercaya dan jujur.

### 3. Digital Marketing

#### a. Pengertian *Digital Marketing*

Definisi *Marketing* adalah Aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *Digital Marketing* telah hadir di era *digital* saat ini, merupakan pemasaran melalui media *digital* dalam menawarkan brand yang memiliki oleh suatu perusahaan. Menurut pendapat (Butarbutar, 2020:162) menyatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet.

Menurut pendapat (Butarbutar,2020:162) juga menjelaskan *Digital Marketing* adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat *interaktif* yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen *Referral Marketing*.

Menurut pendapat (Rikki, 2020:7) menyatakan bahwa kegiatan yang melibatkan konsumen untuk memberikan rekomendasi atas sebuah produk kepada teman lainnya.

Menurut pendapat (Saputra & Ardani, 2020:2600) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya.

Menurut pendapat ( Chakti ,2019:11) menyatakan bahwa *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Beragam akses strategi pemasaran yang di komunikasikan kepada calon konsumen melalui: *website, blog, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, dll)*, dan *interactive audio video (Youtube dan Vidio)*.

Sementara menurut pendapat Chaffey & Mayer dalam (Lazuardi et al., 2022:1) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas mengacu pada penggunaan media *digital (web, e-mail, media nirkabel, dan lain lain)* yang meliputi pengelolaan data pelanggan dan penggunaan internet bersama media tradisional guna memperoleh dan memberikan layanan pada pelanggan. *Digital marketing* termasuk kegiatan mempromosikan bisnis melalui *blog, podcasts,*

*SEO (Search Engine Optimization)*, media sosial, dan metode pemasaran konten lainnya yang disesuaikan dengan minat pelanggan.

Menurut pendapat (Poltak et al.,2021:33) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu bentuk upaya untuk mempromosikan dan memasarkan suatu “*brand*” dengan menggunakan media *digital* seperti internet.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah segala bentuk upaya pemasaran untuk mempromosikan dan memasarkan suatu “*brand*” dengan menggunakan media *digital* yang terkoneksi internet guna memperoleh dan memberikan layanan kepada konsumen. Artinya, *digital marketing* adalah mengkomunikasikan strategi-strategi pemasaran yang di rancang perusahaan melalui internet. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pengembangan dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* atau strategi *4P: product, price, place, dan promotion*.

Menurut pendapat Rachmadi, T., Kom, S. dalam (Mawardi et al.,2022:12) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pembelinya melalui media internet.

Menurut pendapat (Coviello, Miley dan Marcolin dalam (Wiranata et al., 2021 :137) menyatakan bahwa penggunaan internet dan teknologi yang baik akan membuat dan menghubungkan dialog antara organisasi dan konsumen yang sudah diidentifikasi.

Menurut pendapat (Nurmalasari,2021) menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah suatu upaya pemasaran yang

memanfaatkan platform media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi mengenai produk dengan cara berbagi informasi melalui gambar, teks, audio, dan video.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, menyimpulkan bahwa *digital marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online serta kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media, seperti *website*, media digital, dan berbagai macam jaringan media digital yang memiliki efek yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan dalam proses jual-beli produk yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli.

#### **b. Bauran Pemasaran atau Strategi S4 (empat) Pemasaran**

Menurut pendapat (Poltak et al., 2021:18) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau strategi 4P, yaitu:

##### **1) *Product***

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

##### **2) *Price***

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

##### **3) *Place***

*Place* atau distribusi mencakup kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasarannya.

##### **4) *Promotion***

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat

suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli.

**c. Alasan Digital Marketing**

Menurut pendapat (Andy et al.,2020) menyatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa *digital marketing* yaitu ;

1) *Targeting* yang lebih efisiensi

Dapat memudahkan dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai.

2) Mencapai audiens yang lebih luas

Perusahaan dapat terhubung dengan orang lain dari seluruh penjuru dunia sehingga, akan memperluas pelanggan potensial.

3) Biaya yang lebih efisien

Perusahaan dapat menghemat anggaran dan memaksimalkan hasil keuangan perusahaan karena, semua aktivitas pemasaran dilakukan secara online.

**d. Manfaat Digital Marketing**

Menurut pendapat (Andy et al.,2020) menyatakan bahwa Digital Marketing memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa, atau tempat sebagai berikut :

1) Meningkatkan penjualan, jangkauan konsumen dan target pasar yang luas akan membuat produk, jasa, atau tempat semakin dikenal oleh banyak orang

2) Lebih dekat dengan konsumen, komunikasi melalui media *digital* akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan memberikan pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan setia.

3) Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah, Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit perusahaan.

**e. Dampak *Digital Marketing***

Menurut pendapat (Andy et al., 2020) menyatakan bahwa ada beberapa dampak Digital Marketing yaitu ;

1) Membangun Kesadaran Merk

Membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan dan meningkatkan orang tersebut akan mengunjungi situs web atau tempat usaha tersebut.

2) Testimoni atau *Review Online*

Ulasan positif yang baik dan terdapat bukti yang akurat tentang kualitas dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi.

3) Interaksi melalui Media sosial

Respon positif dan interaksi langsung dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau tempat usaha

4) Kampanye Iklan Berbayar

Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat memotivasi pengunjung untuk mengklik iklan dan mengunjungi situs web

5) *Personalisasi melalui Email Marketing*

Membentuk persepsi bahwa bisnis peduli dan Memahami kebutuhan individual pelanggan.

**f. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Digital Marketing**

1) Menurut pendapat (andy et al., 2020)

menyatakan bahwa Kelebihan menggunakan digital marketing sebagai berikut :

- a. Efisiensi biaya dan waktu
- b. Interaktif
- c. Konten menarik
- d. Mudah diukur
- e. Audiens tak terbatas

2) Menurut pendapat (andy et al., 2020) menyatakan bahwa Kelebihan menggunakan digital marketing sebagai berikut :

- a. Koneksi internet
- b. Tantangan privasi dan keamanan
- c. Kurangnya kepercayaan

**g. Jenis-jenis Digital Marketing**

Menurut pendapat (Andy et al.,2020) menyatakan bahwa ada beberapa jenis digital marketing yaitu :

1) *Website*

Sebagai Sarana promosi dan memasarkan produk melalui website konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk atau jasa yang dicari

2) *Sosial Media Marketing*

Sebagai media sosial yang menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna

3) *Search Engine* (Mesin Pencarian)

Sebagai media yang mengumpulkan daftar website yang dapat ditemukan diinternet dalam data base yang menampilkan daftar indeks berdasarkan kunci dankeyword yang dicari pengguna.

**h. Aspek – Aspek *Digital Marketing***

Menurut pendapat (Karni Fadhilah, 2020) menyatakan bahwa ada beberapa aspek digital yaitu :

1) *Menentukan Target Market*

Merupakan kriteria target market sebelum terjun ke dunia bisnis.

2) *Branding*

Merupakansebuah cara untuk melakukan dalam pembuatan bisnis atau usaha yang bisa dikenal oleh banyak orang.

3) *Iklan*

Merupakan promo digital yang spesifik dengan menargetkan kriteria konsumen tertentu.

4) Berkomunikasi dengan konsumen

Merupakan cara komunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan antara suatu brand dengan konsumennya.

5) Konsistensi

Merupakan kunci utama untuk memasarkan sebuah usaha atau bisnis.

**i. Faktor – Faktor *Digital Marketing***

Menurut pendapat (Goel et al., 2017) menyatakan bahwa ada faktor yang mempengaruhi *efektifitas Digital Marketing* sebagai berikut :

1) Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

2) Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasaran sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3) Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional konten.

4) Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang khusus untuk itu.

5) Media sosial

Banyak Perusahaan terlibat dalam aktivitas di media sosial.



Saat ini organisasi harus tetap aktif dalam menjaga jejak online yang positif. Selain itu organisasi juga mengharapkan karyawan mereka untuk menjalin koneksi dengan pelanggan mereka dengan cara yang serupa. Banyak organisasi menggunakan platform jejaring sosial online sebagai sarana prasarana menyampaikan informasi dan menjaga hubungan dengan para pelanggannya.

**j. Indikator – Indikator *Digital Marketing***

Menurut pendapat (Aryani, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Merupakan akses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Merupakan kemampuan responsif antara periklanan dan konsumen serta kemampuan merespon input yang diterima

3) *Entertainment* (Hiburan)

Merupakan kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

4) *Credibility* (Kepercayaan)

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap iklan online dan memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya.

5) *Irritation* (Kejengkelan)

Merupakan suatu bentuk gangguan yang ditimbulkan dalam iklan online

6) *Informativeness* (Informatif)

Merupakan kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri

Menurut pendapat (Viedy E, Samadi L, 2022) menyatakan bahwa

ada beberapa indikator yaitu :

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Merupakan akses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Merupakan kemampuan responsif antara periklanan dan konsumen serta kemampuan merespon input yang diterima

c. *Entertainment* (Hiburan)

Merupakan kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap iklan online dan memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya.

e. *Informativeness* (Informatif)

Merupakan kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri.

#### 4. **Electronic Word of Mouth (EWOM)**

##### a. **Pengertian *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Menurut pendapat Arista dan Lasmana (2019) menyatakan bahwa suatu informasi yang diperoleh dari daring atau online yang bisa dipakai oleh Perusahaan dengan membuat iklan dan memasarkan produk yang ditawarkan melalui beberapa media social disebut *Electronic Word of Mouth (Ewom)*.

Menurut pendapat Kristiawan & Keni, (2020) menyatakan bahwa *Elektronic word of mouth (Ewom)* adalah komunikasi antar konsumen terkait perusahaan atau produk yang melibatkan

Menurut pendapat (Jiwandono,2020) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (Ewom)* memiliki kekuatan yang lebih besar daripada diakses secara umum.

*Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet menurut pendapat (Suarsa, S. H. (2020).

*Word Of Mouth (WOM)* melalui media internet disebut dengan *Electronic word of mouth* atau *ewom* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Terjadinya *Electronic Word of Mouth (Ewom)* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah dilihat dan didengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan

kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* positif akan terjadi, begitupun sebaliknya menurut pendapat (Ayunita & Musikita, 2021).

*Word of Mouth (WOM)* adalah Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering dikenalkan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dimulai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada Perusahaan menurut pendapat (Fakhrudin, and Melly A,D 2021:65)

*Word of Mouth (WOM)* Merupakan salah satu alternatif strategi promise bagi Perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari pengalaman yang sudah pernah dialami oleh orang lain menurut pendapat (Merantika and Sarsono 2020: 62).

Menurut pendapat Putri menurut pendapat (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (Ewom)* memiliki tujuan yaitu dengan memberikan berbagai informasi, memengaruhi opini, membuat Keputusan pembelian, dan merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang sudah dialami.

Menurut pendapat (Desi, 2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (Ewom)* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan .

Menurut pendapat (Yan, 2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah sebelum berbelanja

konsumen berusaha mencari informasi yang disebarkan oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau *Social Network Sites (SNS)* seperti *blog*, forum diskusi online, *shopping review* dan lain-lain.

Menurut pendapat (Arif., 2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirim maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Menurut pendapat Esa *et al.*, (2021) *Word of Mouth (WOM)* dapat diartikan sebagai jenis Upaya pemasaran yang sangat efektif dalam pengurangan pengeluaran biaya promosi serta alur distribusi Perusahaan.

Menurut pendapat (Rahmah, 2022) menyatakan bahwa berkembangnya dunia teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi online telah berkembang hingga munculnya istilah *Electronic Word of Mouth*

(*EWOM*). *Electronic Word of Mouth (EWOM)* ialah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet .

Menurut pendapat WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) dalam (Herdiana, Fitriadi, and Arisman., 2022: 135) menyatakan bahwa Upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth (WOM)* atau *Electronic word of mouth (EWOM)* adalah merupakan suatu kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya mengenai suatu merek atau produk melalui komunikasi *Word of mouth (WOM)*, Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.

**b. Perbedaan antara *WOM* dengan *EWOM***

Menurut pendapat (Jiwandono et al., 2020) yang menjelaskan perbedaan antara *Word of Mouth (WOM)* dengan *EWOM* sebagai berikut:

1. Jangkauan informasi
2. Konteks
3. Kekuatan dari ikatan sosial
4. Privasi percakapan
5. Anonimitas
6. Kecepatan penyebaran informasi
7. Persisten dan aksesibilitas
8. Terukur
9. Volume

**c. Dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Menurut pendapat (Nurman et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yakni, *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

- 1) Intensity

Meliputi; frekuensi mengakses informasi, interaksi dengan pengguna dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situ jejaring sosial

- 2) Valance of opinion

Meliputi; komentar positif atau negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) Content

Meliputi; ketersediaan informasi yang lengkap, kualitas dan harga yang ditawarkan.

**d. Faktor – Faktor *Electronic Word Of Mouth (EWOM)***

Menurut pendapat Haque, et al (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adanya *negative Electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1) *Venting Negative Feelings*

Faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk terlibat dalam *negative electronic word of mouth* adalah keinginan untuk mengekspresikan perasaan negatif yang mereka alami. Ekspresi perasaan negatif ini juga dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk membalas dendam terhadap penyebab dari pengalaman konsumsi yang tidak memuaskan.

2) *Altruisme*

*Altruisme* adalah menghentikan orang lain dari mengalami kesalahan dan memastikan kesalahan tersebut tidak terulang kembali. *altruisme* merupakan motif penting yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi *dari electronic word of mouth*

3) *Dissonance Reduction*

Pengurangan disonansi dijelaskan sebagai pengurangan tingkat stres yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau mengalami pengalaman konsumsi. Dalam upaya mencapai pengurangan disonansi, konsumen lebih cenderung mencari dukungan dari sesama konsumen melalui *electronic word of mouth* daripada mengandalkan informasi yang diberikan

oleh pemasar secara online.

4) *Advice Seeking Advice seeking*

Merupakan salah satu cara untuk mendapatkan saran untuk mengatasi masalah. *Advice seeking* merupakan motif penting dari *negative electronic word of mouth*.

**e. Indikator – Indikator *Electronic Word Of Mouth (EWOM)***

Menurut pendapat (Aziza, 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk menilai *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, di antaranya sebagai berikut:

1) *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain)

Merupakan sikap peduli konsumsi kepada pihak lain untuk merekomendasikan ataupun mencegah dalam membeli produk atau jasa tertentu.

2) *Expressing positive feelings*

Merupakan ekspresi perasaan positif yang dimotivasi oleh pengalaman konsumen dari memakai suatu produk atau jasa tertentu.

3) *Helping the company*

Merupakan sikap tulus konsumen untuk membantu perusahaan dalam penilaian baik positif maupun negatif dalam proses pengambilan keputusan dengan menggunakan layanan digital.

Menurut (Ismail Juma Ismail, 2022) menyatakan bahwa terdapat indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1) *Experience* (Pengalaman)

2) *Trust* (Kepercayaan)



- 3) *Homphily* (Kesamaan sifat)
- 4) *Message* ( Pesan)
- 5) *Response* ( Respon)

Adapun indicator *Word of Mouth* menurut pendapat (HASA, 2020:69) sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan informasi

Minat konsumen untuk berbagai pengalaman positif mengenai produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

- 2) Mendapatkan rekomendasi

Minat konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang memiliki standar kualitas tinggi kepada individu lain memerlukan informasi seputar hal tersebut.

- 3) Menumbuhkan atau mendorong motivasi

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan.

Adapun indicator *Word of Mouth* menurut (HASA 2020:69) sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan informasi

Minat konsumen untuk berbagai pengalaman positif mengenai produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

- 2) Mendapatkan rekomendasi

Minat konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang memiliki standar kualitas tinggi kepada individu lain memerlukan informasi seputar hal tersebut.

- 3) Menumbuhkan atau mendorong motivasi

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini diperlukan sebagai referensi atau acuan bagi penelitian yang penulis lakukan dan disusun dalam bentuk tabel sebagaimana yang disajikan pada paparan berikut ini:

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, Laras Ayu Irene Gayatri (2022)	Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	1. Social Media Marketing (X1) 2. Celebrity Endorser (X2) 3. Brand Image (X3) 4. Electronic Word Of Mouth (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	- Regresi linier berganda - Uji t - Uji F	Secara parsial social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi (2022)	Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand	1. Label Halal (X1) 2. Electronic Word Of Mouth (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan	- Regresi linier berganda - Uji t - Uji F	Secara parsial label halal, electronic word of mouth, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
		Trust	Pembelian (Y)		keputusan pembelian
3	Evita Martiani, Dikdik Harjadi, Ilham Akbar (2024)	Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kabupaten Kuningan	1. Social Media Marketing (X1) 2. Electronic Word Of Mouth (X2) 3. Brand Image (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- Regresi linier berganda - Uji t - Uji F	Secara parsial social media marketing, electronic word of mouth, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah terkandung 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Brand Trust (X2) 3. Electronic Word Of Mouth (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- Regresi linier berganda - Uji t - Uji F	Secara parsial kualitas produk, brand trust, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Labibah Izzati Firdaus, Sonja Andarini (2024)	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap	1. Social Media Marketing (X1) 2. Brand	- Regresi linier berganda - Uji t -	Secara parsial social media marketing, brand image,

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
		Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Follower Tiktok @skintific_id)	Image (X2) 3. Brand Trust (X3) 4. Brand Loyalty (Y)	Uji F	brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty produk
6	Rika Hubbina, Agustina Mutia, Marissa Putriana (2023)	Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)	1. Digital Marketing (X1) 2. Desain Produk (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- Regresi linier berganda - Uji t - Uji F	Secara parsial digital marketing, desain produk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Zaenur Rochis, Mulyo Budi Setiawan (2024)	Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Era Digital	1. Digital Marketing (X1) 2. Efektivitas Iklan (X2) 3. Komunikasi Pemasaran (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- Regresi linier berganda - Uji t - Uji F	Secara parsial digital marketing, efektivitas iklan, komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Research Gap dan Teori Gap

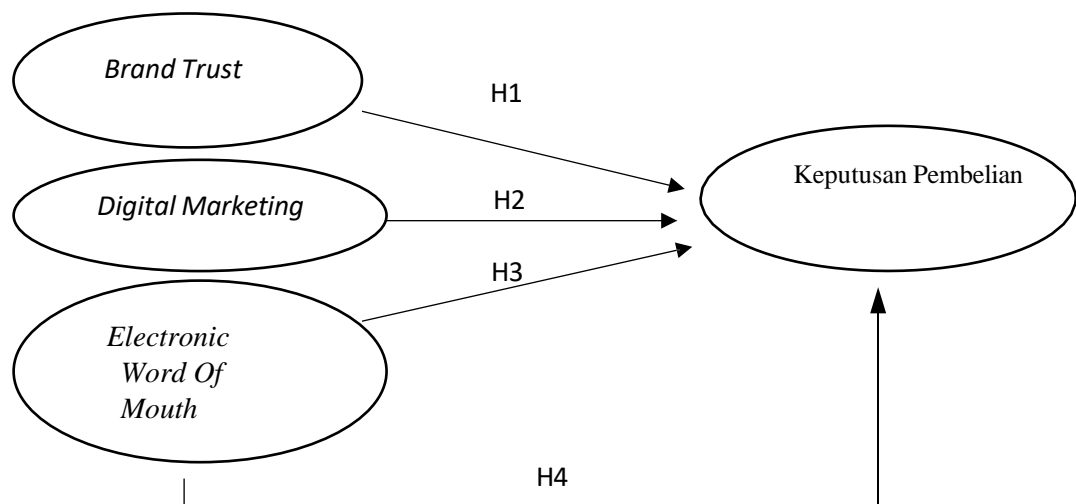
No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	Ayu Nur Rahma Oktavianti, dkk (2024)	-
2	Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	Rika Hubbina, dkk (2023), Zaenur Rochis, dkk (2024)	-
3	Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	Syntha Noviyana, dkk (2022), Didik Gunawan, dkk (2022), Evita Martiani, dkk (2024)	-
4	Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Evita Martiani, dkk (2024), Syntha Noviyana, dkk (2022)	-
5	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Ayu Nur Rahma Oktavianti, dkk (2024), Didik Gunawan, dkk (2022)	-
6	Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	Syntha Noviyana, dkk (2022), Evita Martiani, dkk (2024)	-
7	Pengaruh Kombinasi Brand Trust, Digital Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	<i>Belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini dalam konteks produk Wardah.</i>	-

Kesenjangan dalam Penelitian Ini:

1. Belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel utama (Brand Trust, Digital Marketing, dan Electronic Word of Mouth) secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Fokus pada kategori produk kosmetik, khususnya foundation Wardah, yang belum banyak diteliti dalam konteks pemasaran digital dan kepercayaan merek.
3. Menggunakan pendekatan yang lebih spesifik dalam melihat dampak interaksi antarvariabel terhadap keputusan pembelian.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### D. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam (Sahir, 2022), Hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis sangat dibutuhkan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak kebenarannya. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan yaitu Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis alternatif dibuat untuk diterima kebenarannya sedangkan Hipotesis nol untuk ditolak kebenarannya.

Maka hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- $H_1$  : *Brand Trust* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta
- $H_2$  : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Loji Wetan Surakarta
- $H_3$  : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Loji Wetan Surakarta