

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital *marketing* yaitu bagian dari pendekatan modern yang menggunakan sistem digital dalam berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan personal (Kotler and Keller 2016). digital *marketing* mengacu pada bagian dari pendekatan pemasaran modern yang mengandalkan teknologi berbasis internet agar komunikasi dengan target pasar berlangsung lebih efektif serta terpersonalisasi. Melalui platform digital contohnya situs web, surat elektronik, media sosial, serta aplikasi mobile, organisasi dapat menyampaikan perolehan produk sekaligus membina loyalitas pelanggan pada periode panjang. E-WOM hadir dalam menjadi suatu instrumen penting berupa penyebaran ulasan atau pengalaman konsumen di dunia maya. Mengingat pesannya berasal langsung dari sudut pandang konsumen lain, E-WOM dianggap mempunyai tingkat kredibilitas lebih tinggi ketimbang iklan formal, sehingga berdaya pengaruh kuat terhadap persepsi dan tindakan.

2.2 Electronic Word of Mouth

2.2.1 Definisi Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) ialah pemasaran yang berlangsung antara dua bahkan lebih individu secara langsung, baik lewat lisan maupun tulisan, serta lewat saluran komunikasi yang terhubung dengan internet, contohnya platform media sosial, yang berakar dari pengalaman pengguna pada suatu produk (Kotler and Keller 2016). E-WOM menawarkan jumlah, keragaman, dan keterlibatan yang jauh lebih besar daripada WOM dalam situasi tatap muka. E-WOM mengacu pada berbagai pernyataan, ulasan, maupun komentar yang disampaikan secara online oleh konsumen, baik mereka yang berpotensi menjadi pelanggan, pelanggan aktif, maupun pelanggan sebelumnya, perihal suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan.

2.2.2 Dimensi Electronic Word of Mouth

Ada lima komponen E-WOM yang dijelaskan Ismagilova *et al.* (2020) sebagai berikut:

1. Valensi: Perasaan dari pesan E-WOM yang disampaikan baik positif, negative ataupun netral.
2. Volume: Jumlah pesan E-WOM yang dibuat dan disebar, yang menghitung jumlah ulasan atau komentar tentang produk atau layanan.
3. Kepercayaan: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pesan E-WOM menunjukkan seberapa baik dan terpercaya pesan tersebut di mata pelanggan.
4. Keterlibatan: tingkat interaksi dengan pesan E-WOM, yang mencakup memberikan like, komentar, membagikan, atau me-retweet.
5. Kualitas informasi: Pesan E-WOM yang informatif dan membantu menunjukkan seberapa baik informasinya berguna dan membantu pelanggan membuat keputusan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Definisi Citra Merek

Citra merek ialah keyakinan yang ada dibenak pelanggan mengenai merek spesifik. Melalui interaksi langsung dengan barang/jasa maupun pesan yang disampaikan lewat iklan. (Kotler and Armstrong 2023). Pemahaman ini mengkristal melalui interaksi langsung dengan barang/jasa maupun pesan yang disampaikan lewat iklan. Studi oleh Afifah and Artadita (2022) menegaskan bahwasanya citra merek yang positif bisa meningkatkan kepercayaan, komitmen, serta ketahanan pelanggan ketika menentukan suatu produk. Sebaliknya, pandangan merek yang buruk bisa menghancurkan rasa percaya dan menjadikan pelanggan ragu untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Dimensi Citra Merek

Ada enam elemen citra merek yang dijelaskan oleh (Kotler and Armstrong 2023) sebagai berikut:

1. Properti: Atribut-atribut ini dibuat dan harus dikelola dengan baik agar pelanggan dapat membedakan merek tersebut.
2. Manfaat: Pelanggan menerima berbagai manfaat dari merek tersebut.
3. Perolehan: Setiap merek memiliki perolehan di mata pelanggan.
4. Budaya: Setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda dalam cara beroperasi, efektif, dan efisien.
5. Karakter: Merek memiliki fitur yang menggambarkan karakter atau kepribadian penggunanya.
6. Pengguna Merek: Pengguna merek dapat menunjukkan siapa konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi keputusan Pembelian

Keputusan pembelian untuk membeli ialah tahapan di mana pelanggan mengambil keputusan sesudah mereka menjalani fase mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta memperoleh pilihan yang ada (Kotler and Armstrong 2023). Proses ini biasanya dimulai dengan kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan tersebut, tahap berikutnya adalah mencari informasi. Konsumen akan berusaha memperoleh informasi yang relevan untuk membantu menemukan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya. Setelah mendapatkan cukup banyak informasi, konsumen akan mulai memperoleh berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan tersebut didasarkan pada berbagai faktor, seperti seberapa baik barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhannya, tingkat kepercayaan merek, dan dampak lingkungan.

2.4.2 Proses keputusan pembelian

Konsumen melewati beberapa tahap dalam menentukan pembelian suatu produk (Kotler and Armstrong 2023) ialah:

1. Pengenalan kebutuhan: Proses pelanggan mengetahui bahwa ada kebutuhan yang perlu terpenuhi.

2. Pencarian informasi: pelanggan mulai menggali informasi lebih lanjut guna memperoleh cara yang paling efisien dalam memenuhi kebutuhannya. Keluarga, teman, iklan, situs web bisnis, media massa, atau pengalaman pribadi adalah beberapa sumber informasi yang dapat diakses.
3. Evaluasi alternatif: Tahap mengevaluasi produk yang dibutuhkan.
4. Keputusan pembelian: Konsumen sudah menentukan produk yang akan di beli.
5. Perilaku pasca pembelian: Proses tindakan pelanggan sesudah pembelian didasarkan pada seberapa puas atau tidak puas konsumen dengan produk. Konsumen dapat mengambil berbagai tindakan, seperti meninggalkan toko jika merasa tidak puas, mengeluh kepada pihak terkait, atau menjadi pelanggan setia jika merasa puas.

2.4.3 Dimensi keputusan pembelian

Ada lima komponen keputusan pembelian yang dijelaskan (Kotler and Armstrong 2023) ialah:

1. Pembelian produk adalah melibatkan konsumen dalam memilih produk maupun jasa mengacu pada preferensi dan kebutuhan pribadi.
2. Pembelian merek adalah proses pembelian yang mengacu pada merek yang di prioritaskan tanpa pertimbangan.
3. Pemilihan saluran pembelian adalah pembelian yang melibatkan pemilihan platform atau lokasi untuk membeli produk.
4. Penentuan waktu pembelian adalah waktu yang ditentukan berdasarkan faktor-faktor tertentu.
5. Jumlah pembelian adalah banyak pembelian produk dalam satu kali transaksi.

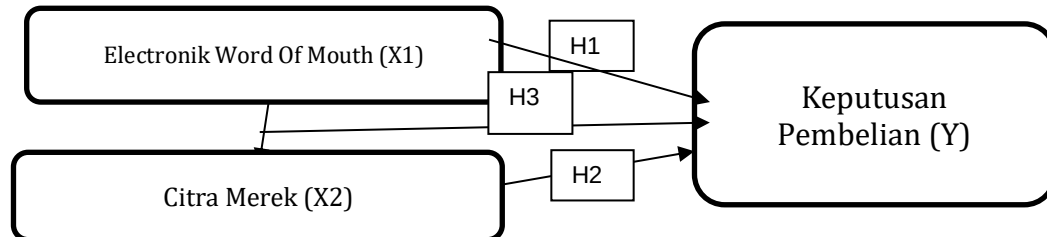
2.5 Penulis Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Hasil
(Usman et al., 2024)	Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok.	Dari hasil analisis data penelitian ini, terlihat kalau influencer sama aktivitas live streaming benar-bener ngasih pengaruh positif dan signifikan ke keputusan beli konsumen. Tapi, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) secara empiris nggak nunjukin pengaruh yang berarti buat ngeputusin beli produk skincare The Originote. Temuan ini nunjukin kalau interaksi langsung sama rekomendasi figur publik jadi pemicu utama minat beli, sementara ulasan digital secara umum nggak jadi faktor tunggal yang ngefek ke perilaku konsumen di produk itu.
(Utami & Cahyono, 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote.	Dari hasil uji statistik parsial, terbukti secara nyata kalau variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), kualitas produk, dan harga masing-masing punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk skincare The Originote. Temuan ini nunjukin kalau ketiga faktor itu penting banget secara mandiri dalam ngebentuk preferensi dan keyakinan konsumen sebelum beli.
(Puspita Sari & Ambardi, 2023)	Pengaruh Brand image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the originote.	Dari temuan yang dijelaskan di artikel itu, kelihatan kalau variabel citra merek dan tingkat harga punya peran penting buat ngasih pengaruh positif ke keputusan konsumen pas beli produk skincare The Originote.
(Katuuk et al., 2022)	Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah).	Studi empiris itu nunjukin kalau faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) bareng sama citra merek benar-bener ngasih dampak positif dan signifikan ke niat beli mahasiswi. Lebih jauh, temuan riset nunjukin kalau para beauty vlogger benar-bener ngasih perhatian penuh dan setuju sama penyebaran E-WOM sama identitas merek yang ditampilkan. Kondisi ini ngejelasin kalau persepsi merek itu penting banget buat ngebentuk dorongan dan minat mahasiswi buat beli produk.
(Puspita Sari & Ambardi, 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote.	Dari hasil analisis, ketauan kalau variabel komunikasi dari mulut ke mulut (<i>Electronic Word of Mouth</i> / E-WOM), harga, dan citra merek (brand image) dianggap sebagai faktor utama yang ngefek ke proses pengambilan keputusan konsumen buat beli produk perawatan kulit (skincare) The Originote.

(Khoirunnisa et al., 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia.	Hasil riset nunjukkan kalau variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) memang punya pengaruh signifikan buat proses keputusan beli konsumen di Tokopedia. Selain itu, indikator citra merek juga kelihatan berpengaruh penting buat nentuin arah keputusan beli pengguna di platform digital itu..
----------------------------	--	--

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam pengkajian ini adalah sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Keputusan beli konsumen sekarang sangat dipengaruhi dengan perilaku mereka (Solomon, 2017). Bedanya sama klaim promo resmi perusahaan, persepsi dan sikap konsumen lebih gampang kebentuk dari info yang datang langsung dari pengalaman orang lain. Menurut Puspita Sari dan Ambardi (2023), keandalan E-WOM buat mendorong keputusan beli online dipicu sama intensitas info, kredibilitas komunikator, dan konsistensi cerita yang disampein. Tingginya tingkat kepercayaan sama review teman atau influencer bikin E-WOM jadi pendorong niat beli yang jauh lebih persuasif dibanding media iklan formal
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pada riset yang dijanakan oleh Adinda Azmi Dwi Putri, Aisyah Firmathoina (2023) menyebutkan bahwasanya pelanggan cenderung percaya pada merek yang telah dikenalnya dan terpercaya dibandingkan merek yang tidak begitu familiar, walaupun bisa saja menawarkan produk yang sejenis.
3. E-WOM dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
E-WOM ialah bentuk komunikasi antar pelanggan lewat platform yang sifatnya informal namun memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan hal ini mampu membentuk persepsi yang dibangun melalui pengalaman, kualitas produk, serta reputasi membangun yang kuat menciptakan efek persuasi pembelian Syarifudin (2024).