

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Pendukung

2.1.1 Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi dari sebuah merek atau barang yang memanfaatkan media digital atau internet dengan tujuan untuk mengakses konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital serta media sosial merupakan jenis pemasaran langsung yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen dan kelompok konsumen yang dituju secara tepat untuk memperoleh reaksi cepat dan menciptakan hubungan pelanggan yang tahan lama. Definisi lain yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah "upaya untuk memenuhi sasaran pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital."

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens di berbagai platform, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data. Dalam konteks penelitian ini di platform Shopee, pemasaran digital diuraikan menjadi beberapa komponen utama:

1. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Pemasaran media sosial yaitu proses pembuatan konten yang disesuaikan untuk setiap platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook) guna mendorong keterlibatan audiens dan mencapai tujuan pemasaran (Tuten & Solomon, 2017). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas, mendengarkan umpan balik konsumen, dan memberikan layanan pelanggan. Di Shopee, penjual dan merek menggunakan media sosial untuk mengumumkan peluncuran produk, menyebarkan kode voucher, dan mengarahkan lalu lintas ke toko online mereka, sehingga secara langsung memengaruhi kesadaran dan minat beli konsumen.

2. Pemasaran Influencer (Influencer Marketing)

Influencer marketing merupakan sebuah skema yang mengidentifikasi individu yang memiliki pengaruh terhadap calon pembeli potensial dan mengorientasikan aktivitas pemasaran di sekitar para influencer tersebut (Brown & Fiorella, 2013). Teori yang mendasari efektivitasnya adalah Teori Bukti Sosial (Social Proof), di mana konsumen cenderung mengadopsi tindakan atau sikap individu lain dalam usaha untuk menampilkan tindakan yang tepat bagi situasi tertentu. (Cialdini, 2009). Rekomendasi dari seorang influencer yang dipercaya audiensnya dapat mengurangi ketidakpastian dan secara signifikan memengaruhi niat beli, seperti yang terlihat pada fenomena "keracunan Shopee."

3. Shopee Live (Live Shopping)

Live shopping atau live stream commerce adalah metode penjualan yang menggabungkan video siaran langsung dengan kemampuan audiens untuk berinteraksi dan melakukan pembelian secara instan. Konsep ini berakar pada Social Presence Theory (Teori Kehadiran Sosial) yang menyebutkan bahwa seberapa besar kehadiran sosial dalam suatu media komunikasi memengaruhi kualitas interaksi (Short, Williams, & Christie, 1976). Kehadiran sosial yang tinggi pada Shopee Live—melalui interaksi dua arah antara penjual dan pembeli—menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Hal ini, ditambah dengan penawaran terbatas yang sering diberikan, dapat menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian impulsif.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi penjualan merupakan tawaran sementara yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi dalam mencoba atau membeli suatu barang atau layanan dengan lebih cepat dan/atau dalam jumlah yang lebih banyak. Dalam lingkungan digital seperti Shopee, promosi penjualan mencakup diskon, cashback, flash sale, dan program gratis ongkos kirim. Secara teoretis, promosi ini bekerja dengan mengubah persepsi nilai produk di benak konsumen. Konsumen merasa mendapatkan "kesepakatan" yang lebih baik, sehingga dapat mempercepat proses evaluasi alternatif dan mendorong pengambilan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

5. Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut (Electronic Word-of-Mouth / E-WoM)

E-WoM diartikan sebagai segala macam pernyataan baik atau buruk dari calon pembeli, pengguna, atau mantan pengguna seputar suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui dunia maya (Hennig-Thurau et al. , 2004). Ulasan produk dan peringkat bintang di Shopee adalah bentuk E-WoM yang paling umum. E-WoM sangat berpengaruh karena dianggap lebih kredibel dan tidak bias dibandingkan komunikasi dari pemasar. Teori yang relevan adalah Teori Asimilasi-Kontras, di mana konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan ekspektasi mereka. Ulasan dari konsumen lain membantu menetapkan ekspektasi tersebut dan berfungsi sebagai referensi penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Sherif & Hovland, 1961).

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah tahapan pemilihan di antara dua opsi atau lebih yang tersedia, yang menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan hanya apabila terdapat beberapa pilihan yang ada. (Schiffman & Wisenblit, 2019). Untuk memahami proses ini secara mendalam, model lima langkah yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi acuan utama.

Model Proses Keputusan Pembelian lima tahap tersebut adalah:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition): Proses untuk membeli dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan ini bisa muncul karena rangsangan dari dalam diri (seperti, rasa lapar) atau dari luar (misalnya, melihat iklan produk di media sosial). Kampanye pemasaran digital di Shopee berperan sebagai stimulus eksternal yang kuat.

2. Pencarian Informasi (Information Search): Setelah kebutuhan dikenali, pelanggan akan mencari data tentang barang yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Di era digital, pencarian ini banyak dilakukan secara online, seperti menjelajahi aplikasi Shopee, membandingkan produk, dan terutama membaca E-WoM (ulasan).
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives): Konsumen mempertimbangkan berbagai opsi produk dengan menilai aspek-aspek tertentu seperti biaya, mutu, merek, dan manfaat. Pada tahap ini, promosi penjualan (diskon, gratis ongkir) dan rekomendasi influencer dapat menjadi faktor penentu yang membuat satu produk lebih unggul dari yang lain.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision): Pada fase ini, pembeli mulai memiliki keinginan untuk membeli merek yang mereka sukai.. Tetapi, keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh sikap orang lain dan juga faktor situasional yang tidak bisa diduga.
5. Perilaku Pasca-Pembelian (Post-purchase Behavior): Setelah melakukan pembelian, pembeli bakal mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan

memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan jenis ulasan (E-WoM) yang akan mereka berikan.

2.1.3 Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian konsumen

Hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen sangat signifikan dan telah dibuktikan melalui berbagai penelitian. Adapun hubungannya sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* Strategi *digital marketing* seperti SEO, media sosial, dan iklan digital membantu konsumen mengenali merek lebih cepat, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian.
2. Mempengaruhi Tahapan Customer Journey Digital marketing memengaruhi setiap tahap perjalanan konsumen—dari kesadaran, pertimbangan, hingga keputusan pembelian. Konten yang relevan, ulasan pelanggan, dan kemudahan akses informasi mempercepat proses pengambilan keputusan (Pratama, R. D.,2025).
3. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas Ulasan online, testimoni, dan interaksi langsung melalui media sosial membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.
4. Mendorong Aksi Melalui Promosi dan Retargeting Email marketing, diskon personalisasi, dan iklan retargeting terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian (Pratama, R. D.,2025).

5. Efektivitas Terukur Secara Statistik Sebuah studi di Cikarang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang sangat positif terhadap pilihan pembelian, dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545. Ini menunjukkan bahwa 54,5% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh aktivitas *digital marketing* (BisnisDigital.id, (2024)).

2.2 Kerangka teori Dan pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang mereka temui secara online. Model Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari tahap identifikasi masalah, pencarian data, penilaian pilihan, tindakan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, menjadi arena di mana strategi pemasaran digital berperan. Setiap elemen pemasaran digital dapat memengaruhi satu atau beberapa tahap di dalam proses itu, yang hasilnya menuju pada keputusan pembelian.

kerangka pemikiran ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana variabel independen (berbagai strategi *digital marketing*) diduga memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran media sosial berfungsi sebagai pemicu kebutuhan dan sumber informasi. Konten yang menarik di media sosial dapat menciptakan

kesadaran akan produk (tahap pengenalan masalah) dan menyediakan informasi awal yang mendorong konsumen untuk mencari lebih lanjut (tahap pencarian informasi). Aktivitas promosi dan juga interaksi pada media sosial membangun kepercayaan dan bisa secara langsung memengaruhi evaluasi konsumen kepada satu merek, yang pada gilirannya menjadi pendorong keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2017).

2. Pengaruh Pemasaran Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Influencer marketing bekerja melalui mekanisme kepercayaan dan bukti sosial (social proof). Menurut Cialdini (2009), konsumen cenderung mengikuti tindakan orang yang mereka anggap kredibel. Rekomendasi dari seorang influencer mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan menyederhanakan proses evaluasi alternatif. Ulasan positif dari influencer dapat secara signifikan memperkuat niat beli dan mempercepat keputusan pembelian.
3. Pengaruh Shopee Live (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Fitur live shopping seperti Shopee Live menghasilkan pengalaman belanja yang bersifat interaktif dan imersif. Berdasarkan Teori Kehadiran Sosial (Short, Williams, & Christie, 1976), interaksi real-time meningkatkan kedekatan antara penjual dan pembeli. Demonstrasi produk secara langsung, ditambah dengan penawaran terbatas (flash sale), menciptakan rasa urgensi (urgency) dan kelangkaan (scarcity), yang merupakan pendorong kuat untuk keputusan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Promosi Penjualan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi penjualan seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir memberikan insentif ekonomi langsung kepada konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), promosi mengubah persepsi nilai suatu penawaran, membuatnya lebih menarik dibandingkan alternatif lain. Dalam tahap evaluasi, promosi seringkali menjadi faktor penentu yang mengarahkan pembeli untuk dapat memilih satu produk diantara produk lainnya, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

5. Pengaruh Ulasan Elektronik/E-WoM (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ulasan dari konsumen lain (E-WoM) adalah salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian online. E-WoM berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat kredibel selama tahap pencarian informasi dan evaluasi (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan positif membangun kepercayaan juga memvalidasi kualitas produk, sementara ulasan negatif dapat secara efektif mencegah pembelian. Jumlah dan kualitas ulasan secara langsung memengaruhi keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.