

# SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *BRAND SLEEPWELL*)**

**ACHMAD PRIMAWAN PERDANA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *BRAND SLEEPWELL*)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar sarjana ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ACHMAD PRIMAWAN PERDANA  
A21115318**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *BRAND SLEEPWELL*)

disusun dan diajukan oleh

**ACHMAD PRIMAWAN PERDANA**  
**A21115318**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Juli 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E, M.Si  
NIP 19611031 198910 1 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E, M.Si.  
NIP 19720525 1997022 001

Kepala Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Dian Anggraecé Sigit Parawansa, M.Si, Ph.D, CWM  
NIP 196204051987022001

# SKRIPSI

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *BRAND SLEEPWELL*)

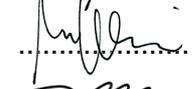
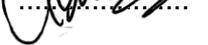
disusun dan diajukan oleh

**ACHMAD PRIMAWAN PERDANA**  
**A21115318**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal Juli 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E, M.Si.	Ketua	
2.	Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E, M.Si.	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. Musran Munizu, S.E, M.Si., CIPM	Anggota	
4.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E, M.Si., M.Mktg., CMP	Anggota	

Kepala Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Dian Anggraeni Sigit Parawansa, M.Si, Ph.D, CWM  
NIP 196204051987022001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Achmad Primawan Perdana

NIM : A21115318

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada lokal brand *sleepwell*)" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 Ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Achmad Primawan Perdana

## PRAKATA

### ***Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah Azza wajalla yang telah memberikan kesempatan, kekuatan dan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dalam menggapai impian penulis menjadi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Shalawat dan Salam juga penulis panjatkan kepada Rasulullah, Muhammad SAW bersama keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah membawa petunjuk dari Sang Maha Pencipta untuk seluruh Ummat-Nya. Berbagai kendala telah penulis lalui namun dengan kegigihan, kendala-kendala tersebut kini menjadi pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga yang akan menjadi bahan muhasabah penulis di kemudian hari.

Berjuta rasa terima kasih penulis ungkapkan teristimewa kepada kedua orang tua penulis, ayahanda, Prof. Drs. H. Darmawan Salman MS.i, dan ibunda, Ir. Hj. Danthi Abidin yang tanpa lelah dan jenuh terus memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang tak pernah putus sejak penulis lahir hingga saat ini. Kepada keduanya, ungkapan takzim penulis sampaikan disertai doa tulus, semoga keduanya dilimpahi kasih sayang Allah Azza waJalla.

1. Dekan dan para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

2. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Prof. DR. H. Muh. Asdar, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan DR. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan mereka untuk membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah menitipkan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
5. Terimakasih pula untuk adinda, Muh. Al Hanief Hidayat untuk supportnya dalam segala hal yang berkaitan dengan layout tulisan penulis.
6. Terimakasih juga untuk teman teman Ekonomi Unhas .....(sebutkan teman2 dekat) dan lain lain yg sudah memberi banyak bantuan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna karena pada dasarnya kesempurnaan hanya milik Allah Azza waJalla. Untuk itu penulis mengharapkan koreksi, masukan dan saran-saran dari berbagai pihak dalam meningkatkan kualitas skripsi ini sehingga apa yang dihasilkan dapat bermanfaat bagi sesama dan juga bagi perkembangan

ilmu pengetahuan ke arah yang lebih baik lagi. Bilamana ada kekurangan, itu semata-mata adalah milik penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya dan dapat mempersembahkan tambahan referensi bagi mahasiswa dengan bidang dan topik yang sama.

Makassar, Juli 2022

Peneliti/Penulis

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada lokal brand sleepwell)**

### ***The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions (case study on local sleepwell brand)***

Achmad Primawan Perdana  
Muh. Asdar  
Wardhani Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing berdasarkan *indikator website, search engine marketing, e-mail marketing, dan social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 62,7% model variabel *digital marketing* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 37,3% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

*This study aims to determine the effect of digital marketing variables based on website indicators, search engine marketing, e-mail marketing, and social media marketing on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The number of respondents in this study were 96 respondents based on purposive sampling technique. Primary data was obtained through a questionnaire with a measurement scale using a Likert scale. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. The results show that digital marketing variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. As much as 62.7% of the digital marketing variable model can explain the Purchase Decision variable while the remaining 37.3% is not explained in this study.*

**Key word :** *Digital Marketing, Purchasing Decision.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Batasan.....	10
1.6 Organisasi/Sistematika.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	12
2.2 Tinjauan Empiris.....	28
2.3 Kerangka Pikir.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Tempat dan Waktu.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	36
3.7 Analisis Data.....	36

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Profil Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.2 Hasil Penelitian .....	41
4.3 Pembahasan.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	55
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Tinjauan Empiris .....	28
<b>Tabel 4.1</b>	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
<b>Tabel 4.2</b>	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
<b>Tabel 4.3</b>	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
<b>Tabel 4.4</b>	Distribusi jawaban responden Digital Marketing.....	44
<b>Tabel 4.5</b>	Distribusi jawaban responden Keputusan Pembelian.....	45
<b>Tabel 4.6</b>	Uji Validasi .....	47
<b>Tabel 4.7</b>	Uji Realibilitas .....	48
<b>Tabel 4.8</b>	Cofficients .....	49
<b>Tabel 4.9</b>	Model Summary .....	51

## DAFTAR GAMBAR

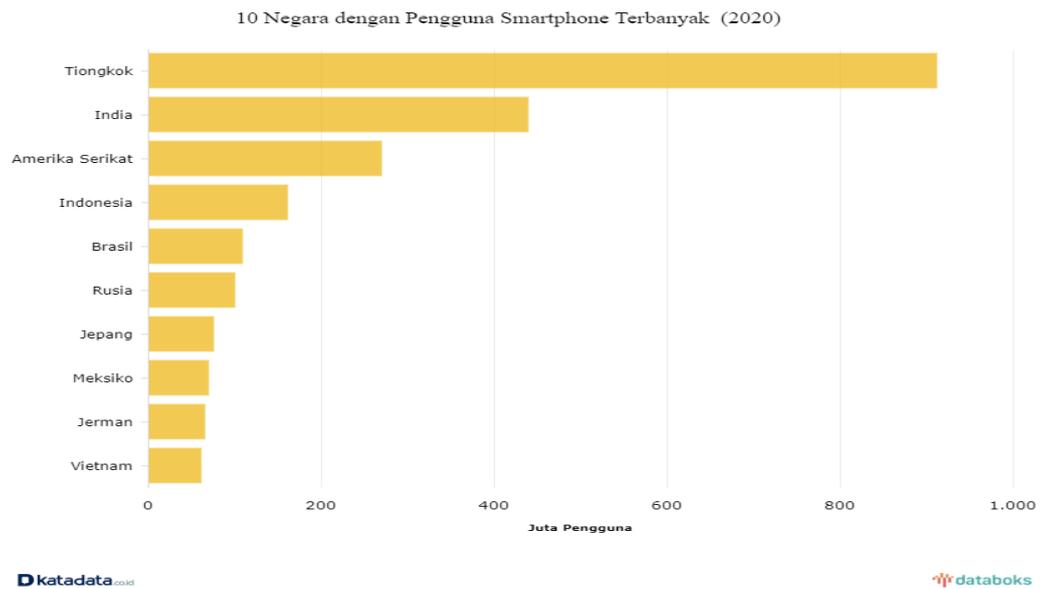
<b>Gambar 1.1</b>	Negara Pengguna <i>Smartphone</i> terbanyak (2020).....	2
<b>Gambar 1.2</b>	Negara Pengguna <i>Smartphone</i> terbanyak (2021) .....	2
<b>Gambar 1.3</b>	Sosial Media paling aktif digunakan di Indonesia (2020) ....	4
<b>Gambar 1.4</b>	Sosial Media paling aktif digunakan di Indonesia (2021) ....	4
<b>Gambar 1.5</b>	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021) .....	5
<b>Gambar 1.6</b>	Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia (2020) .....	6
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Pikir .....	29

# BAB I PENDAHULUAN

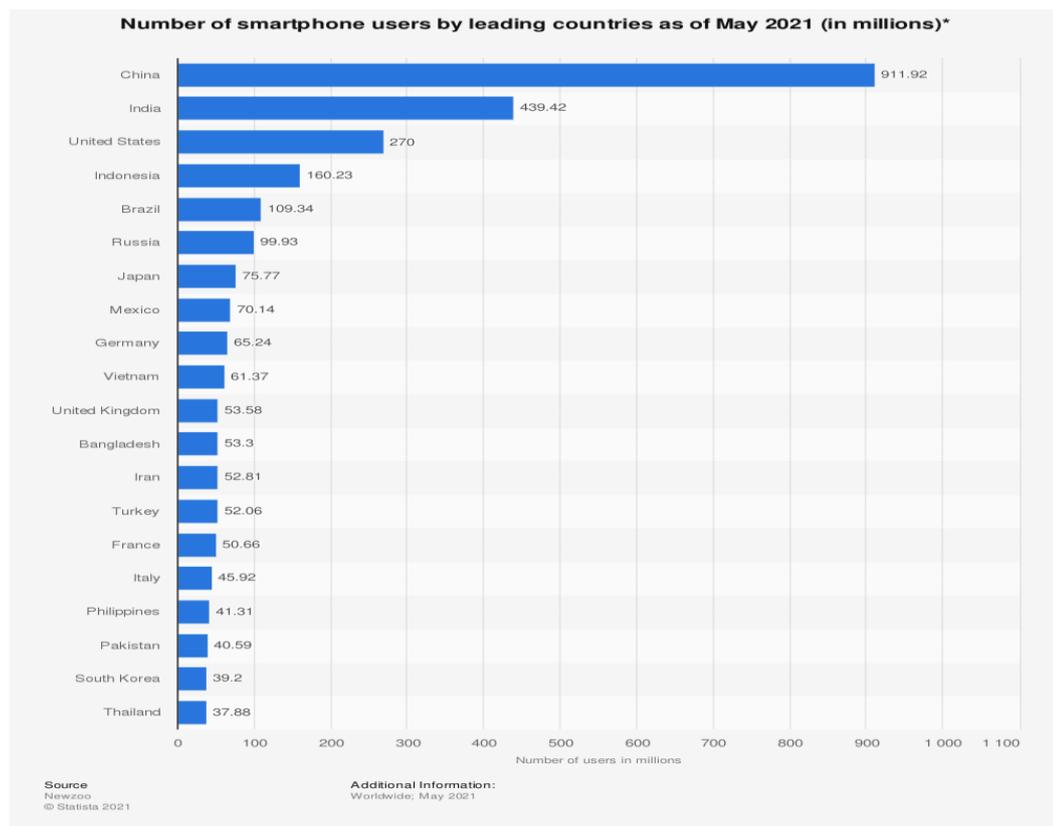
## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran saat ini telah banyak berubah, pola-pola pemasaran yang konvensional telah banyak ditinggalkan dan kemudian beralih ke dalam bentuk digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* semakin meningkat seiring dengan bertumbuhnya jumlah pemakai internet di Indonesia menurut data jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sebanyak 212,35 juta jiwa dimana terjadi peningkatan sebesar 15,5 persen atau 27 juta jiwa dibandingkan sebelumnya di awal tahun 2020. Mayoritas pengguna internet saat ini merupakan usia produktif yakni 17 – 50 tahun (Zubaedah, 2021).

Penetrasi pengguna internet secara keseluruhan sudah mencapai 76,8 persen dari total populasi di Indonesia 276,3 juta jiwa. Dengan pencapaian tersebut Indonesia menempati posisi ke-15 di kawasan Asia. Apa lagi ditambah dengan peningkatan pengguna ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia yang merupakan negara terbesar ke empat di dunia setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat yakni 58,7 persen dari total populasi. Hal ini di dorong dengan tarif internet yang bisa dikatakan terjangkau dan penggunaan turut andil dalam peningkatan jumlah pengguna internet sehingga secara langsung juga mempengaruhi pertumbuhan e-commerce yang ada di Indonesia (Viva Budy Kusnandar, 2021)



**Gambar 1.1** Negara Pengguna *Smartphone* terbanyak (2020)



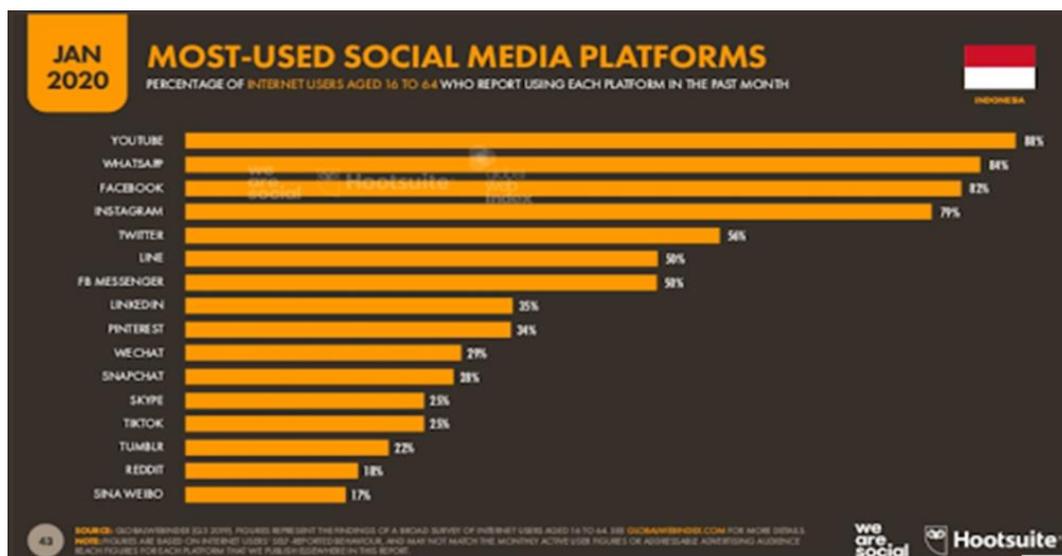
**Gambar 1.2** Negara Pengguna *Smartphone* terbanyak (Mei, 2021)

Berdasarkan keterangan yang ada di atas dapat dilihat bahwa Indonesia selama tahun 2020-2021 masuk dalam 5 (lima) besar negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia yakni di posisi ke empat dengan jumlah 160 juta *device* yang terjual apalagi di masa pandemi diperkirakan turut mempengaruhi penjualan *smartphone* semakin besar karena kebutuhan belajar dan bekerja melalui metode daring sangat diperlukan saat ini.

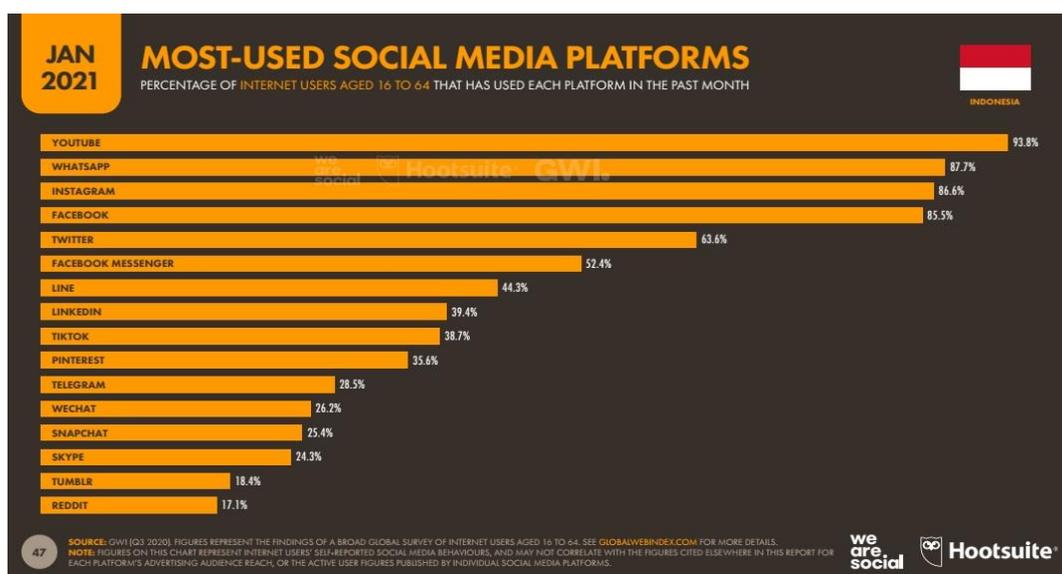
Fenomena ini memberikan peluang besar kepada para pelaku usaha untuk bertransformasi dari media konvensional ke dalam media digital saat ini. Pemasaran yang konvensional tidak lagi efektif jika berjalan sendiri dan sebuah produk dan jasa saat ini wajib memasarkan dalam bentuk digital dengan berbagai keunggulannya pemasaran digital dinilai lebih efektif pertama dikarenakan jangkauan yang lebih luas kepada customer dan calon customer, relatif lebih murah dibandingkan hanya dengan metode konvensional. Ditambah pada saat sekarang ini Indonesia masih dalam situasi pandemi covid-19 yang mengharuskan pembatasan dalam berbagai aspek termasuk dalam interaksi dengan pelanggan secara langsung sehingga mau tidak mau pelaku usaha harus mengambil strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka melalui *digital marketing*.

Menurut data (Simon, 2021), dari total populasi di Indonesia 56% diantaranya sekitar 150 juta jiwa menggunakan internet mengakses media sosial. Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia telah

menggunakan media sosial. media digital yang sering digunakan dalam *digital marketing*, data sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan secara berurutan yaitu youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp dan google adalah media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2019.



**Gambar 1.3** Sosial Media yang paling aktif digunakan di Indonesia (2020)



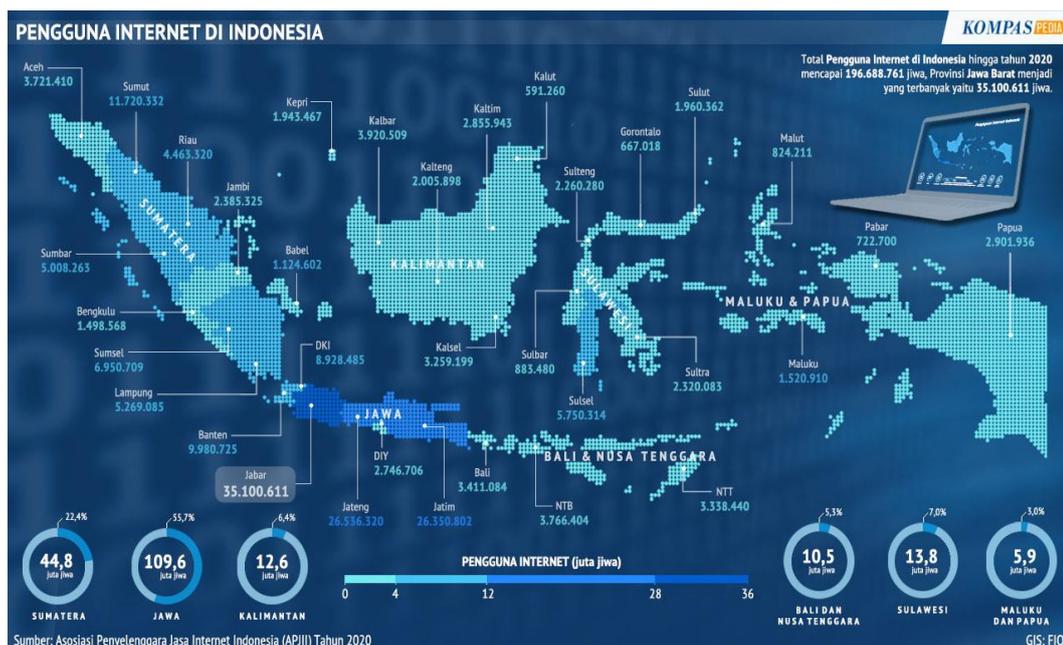
**Gambar 1.4** Sosial Media yang paling aktif digunakan di Indonesia (2021)

Data diatas dari 2020 sampai dengan 2021 mengurutkan media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82% dan Instagram 79%. Urutan di atas tidak banyak berubah dimana youtube masih memegang posisi paling atas dalam penggunaan sosial media namun adanya perubahan di mana *instagram* menggeser *facebook* dari peringkat ketiga di mana persentase di mana *youtube* sebesar 93,8 %, *whatsapp* 87,7 %, *instagram* 86,6 % dan *facebook* 85,5 %. Persentase ini memiliki peluang dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk. Media sosial merupakan elemen dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih lengkap serta merefleksikan menyesuaikan diri (Solis, 2010).



**Gambar 1.5** Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)

Berdasarkan gambar 1.5 di atas terlihat bahwa perkembangan pengguna sosial media khususnya Instagram mengalami perkembangan dari kuartal 4 (Q4) tahun 2020 sebanyak 88,65 juta pengguna kemudian naik menjadi 4,37 % pada kuartal yang sama tahun 2021 sebanyak 3,9 juta sehingga menjadi 92,56 juta pengguna. Ini berarti perkembangan instagram sebagai sosial media yang mengalami perkembangan yang positif dari tahun ke tahun yang dikuatkan berdasarkan temuan bahwa instagram telah menggeser facebook dari peringkat ketiga sebagai sosial media yang populer digunakan di Indonesia setelah *youtube* dan *whatsapp*.



**Gambar 1.6** Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia (2020)

Seiring dengan luasnya wilayah di Indonesia perlu juga diketahui sejauh mana sebaran pengguna internet diberbagai wilayah agar dapat dengan mudah kita lihat potensi yang dapat dipergunakan bagi para pelaku

usaha. Berdasarkan gambar di atas 55,7 % atau lebih dari setengah pengguna internet berada di pulau Jawa sisanya tersebar di pulau sumatra sebesar 22,4 %, pulau kalimantan 6,4 %, Bali dan Nusa tenggara 5,3 %, pulau Sulawesi 7 % dan Maluku Papua 3 %. Pengguna sosial media Instagram dapat dihubungkan dengan tingkat penggunaan internet di Indonesia di mana pulau jawa menggambarkan lebih dari setengah pengguna internet yakni 55,7 % dan menurut sensus penduduk tahun 2020 oleh BPS menunjukkan bahwa jumlah penduduk di pulau Jawa sebanyak 56,10 % dari total penduduk di Indonesia dan daerah paling padat di pulau Jawa berada pada provinsi Jawa Barat yakni 48 juta jiwa dan penggunaan internet sebesar 35 juta jiwa sehingga bisa dikatakan bahwa pengguna sosial media yang terbesar berada pada provinsi di Jawa Barat.

Melihat Faktor yang ada di atas maka peran media sosial dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis online karena adanya perubahan aktivitas berbelanja di masyarakat, dulu masyarakat berbelanja secara offline, berkembangnya teknologi masyarakat mulai beralih untuk belanja secara online, dinilai lebih efektif, fleksibel, harga bersaing. Perubahan gaya hidup, para pelaku bisnis pun memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup terlihat dari banyaknya visitor pada situs *e-commerce* yang dilansir dari situs *i-price.co.id* menunjukkan top 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi, data 10 situs *e-commerce* teratas di Indonesia berdasarkan jumlah visitor per-bulannya.

Gaya hidup di masyarakat beralih dari belanja secara offline menjadi secara online apalagi di masa pandemi saat ini, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau *digital society*. Berkembang pesatnya teknologi digital yang didukung internet, membuat teknologi pada bidang pemasaran ikut berkembang (Samran, 2019). Pergeseran dunia marketing dari dunia nyata ke dunia maya, membuat cepatnya perkembangan dunia teknologi digital.

Fenomena *local brand* khususnya yang bergerak di sektor fashion tidak luput juga dari penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk mereka dikarenakan target market mereka memang generasi muda atau yang biasa kita kenal generasi millennial yang sudah sangat akrab dengan teknologi. Penulis memilih salah satu dari *brand local* yang ada di Makassar yakni *Sleepwell* yang baru berdiri pada tahun 2018 namun telah memiliki target market sendiri. Berdasarkan latar belakang diatas menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji terkait tentang "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Brand Clothing Sleepwell*)"

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu "Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?"

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk “Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Brand Clothing Sleepwell*).”

### 1.4 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis, bagi Civitas Akademika Universitas Hasanuddin Makassar, Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dan sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

#### B. Kegunaan Praktis

1. Bagi pelaku usaha *Brand Clothing Sleepwell*. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa saja pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan juga dapat memberikan urgensi mengenai pemanfaatan media digital dalam proses *marketing*.
2. Bagi Penulis sendiri, Penelitian ini dimaksudkan untuk penerapan teori-teori yang telah dipelajari dalam dunia perkuliahan ke dalam prakteknya di lapangan sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

### 1.5 Ruang Lingkup Batasan

Agar penelitian ini tidak menimbulkan kesalahan penafsiran maka agar lebih jelas dan tidak terjadi penyimpangan dari pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti menetapkan batasan masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas. Adapun batasan masalah yang diteliti yang dikemukakan yakni sebagai berikut :

#### A. Batasan konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai *odigital marketing* dan Keputusan Pembelian.

#### B. Batasan kontekstual

Penelitian ini dilakukan di salah satu brand lokal yang berfokus dalam bidang *clothing* di kota Makassar. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah penjualan produk dari brand *Sleepwell* selama masa pandemi covid-19 sekitar 1 tahun lebih.

## 1.6 Organisasi/Sistematika

Pada usulan penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan berdasarkan buku panduan penyusunan karya tulis ilmiah strata-1 (S-1) yang dikeluarkan oleh Pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yakni sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Ruang Lingkup Penelitian
- 1.6 Organisasi/Sistematika

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

- 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep
- 2.2 Tinjauan Empirik
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis

### **BAB III Metodologi Penelitian**

- 3.1 Rancangan Penelitian
- 3.2 Tempat dan Waktu
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Jenis dan Sumber Data
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data
- 3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional
- 3.7 Instrumen Penelitian
- 3.8 Analisis Da

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### 2.1.5.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2016). Menurut pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli tersebut, jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

(Kotler, 2016) Men Defenisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian diatas kita bisa menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

### 2.1.3 *Digital Marketing*

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan.

*Digital marketing* dapat di Defenisikan sebagai kegiatan marketing

termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar.

Organisasi dapat belajar mendengarkan *feedback* dari luar organisasi dengan langkah menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat. Sebelum memutuskan menggunakan blog, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut: (1) media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, (2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, (3) media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, (4) media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, (5) media yang digunakan mampu membantu konsumen

dalam berkomunikasi online dengan pengusaha, (6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) media harus memberikan pelayanan kepada konsumen, (8) media dapat memberikan dukungan komunikasi online, (9) media dapat menampilkan testimonial, (10) media dapat mencatat pengunjung, (11) media dapat memberikan penawaran khusus, (12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui sms-blog dan (13) media dapat memudahkan pencarian produk (Sanjaya & Taringan, 2009). Media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, dapat mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan dapat menguatkan citra merek yang diterima oleh konsumen (Wardhana, 2015)

*E-marketing* didalamnya (Chaffey, 2000) merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Sebenarnya merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi

dan radio dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Sedangkan menurut (Kotler, 2016) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui *social media*. Pemanfaatan social media juga dapat meningkatkan *market share* UKM.

Pada saat ini. terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline *marketing* atau pemasara tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Dari sudut pandang bisnis, *social media* adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Social media juga tentang cara

pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Social media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi social (Kartika, 2013).

Menurut (Frost & Strauss, 2016), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah : *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *e-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan e-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *e-marketing Strategy* (Strategi e-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *e-marketing*) Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi

pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan). Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak), *Time eframe* (kapan). Sebagian besar *e-mark eting* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut : Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran *database*. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan Keputusan Pembelian, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing) Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi) dan *Promotion* (Promosi).
5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan). Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan

melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *market place* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *market space* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut (Rayport, 2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan

dengan pelanggan, terdiri dari Broadcast Dimension, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah web page ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan on click baik pada text, images maupun toolbars yang lain), dan commerce (commerce merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, one click shopping, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*).

6. *Budget* (Anggaran) Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya) dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing).
7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi) Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan

rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

#### 2.1.4 Media Sosial

(Cross, 2013) sebuah istilah menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan mengikat orang-orang kedalam kolaborasi, saling bertukar informasi, berinteraksi melalui pesan berbasis internet dan web. Media sosial merupakan platform internet memungkinkan individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya. Mediasosial merupakan media online, mudahnya para pengguna berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat. Perkemebangan teknologi internet dan mobile phone tidak tebandung, dengan adanya inovasi terbaru, media sosial ikut berkembang pesat, mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan mobile phone. Dengan cepat orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadi fenomena besar terhadap dunia informasi, tidak hanya dinegara negara maju, di negera berkembang terutama di Indonesia. Pesatnya perkembangan media sosial membuat media massa konvensional mengalami pergeseran dan harus mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini.

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut : a) Media sosial merupakan media didesain memperluas interaksi sosial manusia menggunakan kemajuan teknologi internet. b) Media sosial mentransformasi komunikasi searah, media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*One to Many*”) menjadi komunikasi dialogis antar banyak *audience* (*Many to Many*). c) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi serta mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Kotler, 2016) mengatakan media sosial sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Media sosial tidak hanya mencakup berbagai platform media baru menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Facebook, dan lain-lain, umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Penggunaan media sosial memiliki fungsi antara lain : a) Membangun personal branding melalui media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* menentukan berbagai media sosial menjadi media yang melakukan komunikasi, berdiskusi dan memberikan suatu popularitas di media sosial. b) Suatu kesempatan fungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka melakukan interaksi secara personal dan juga membangun ketertarikan yang lebih dalam.

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

### 2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2016) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### 2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati

bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### 2.1.5.3 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2016) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### 2.1.5.4 Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat

bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang

sering dibeli konsumen. Contoh : Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

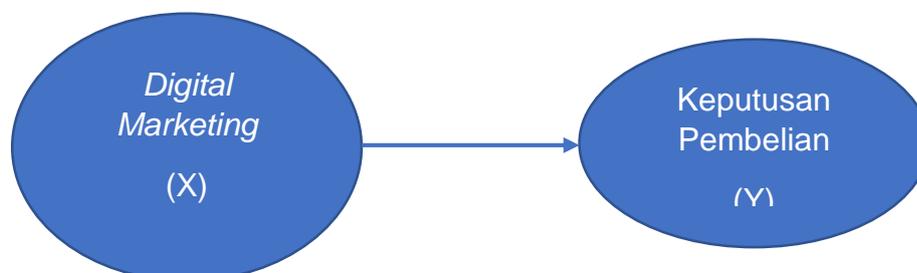
#### 2.1.5.5 Tinjauan Empiris

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Arianto, 2020)	Peran <i>buzzer</i> media sosial dalam memperkuat ekosistem pemasaran digital	Kehadiran <i>buzzer</i> media sosial telah membangun budaya baru dan pengetahuan baru tentang pentingnya trending topik Twitter dalam meningkatkan promosi produk dan layanan digital. Artikel ini membuktikan bahwa media <i>buzzer</i> telah mendukung secara positif dalam memperkuat ekosistem pemasaran digital.
2.	(Permata Sari, 2020)	Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di era ini sudah siap dengan model pembelian secara online. Alasan dasarnya adalah kenyamanan. Kenyamanan yang dimaksud berkaitan dengan atribut pemasaran seperti dapat dilakukan dimana saja, hemat waktu dan biaya, harga yang lebih murah, metode pembayaran yang fleksibel. , dan pelayanan lebih ramah

3.	(Pradiani, 2017)	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan bagi pelaku usaha
4.	(Yacub & Mustajab, 2020)	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) Terhadap Brand Awareness Pada e-Commerce	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> menggunakan Instagram dan Facebook berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> yaitu dengan t-hitung 19.580 dan signifikansi 0,000 sehingga $H_1$ diterima ( $X_2$ ).
5.	(Qudus et al., n.d.)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada Umkm Di Kabupaten Sidoarjo)	Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah sampel 32 UMKM. Analisis data dilakukan dalam empat tahap, yaitu penyuntingan, pengkodean, tabulasi, dan analisis data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa implementasi digital marketing dalam pengembangan industri 4.0 pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo belum terlaksana karena kurangnya pelatihan, modal usaha, sumber daya manusia, strategi pengembangan yang belum terpenuhi, karakteristik bisnis tradisional dan konsultasi yang tinggi biaya

#### 2.1.5.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian tinjauan pustaka yang dipaparkan di atas maka penulis membuat kerangka pikir secara sistematis dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir

#### 2.1.5.7 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada brand clothing *Sleepwell*)”