

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian ini adalah Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Digital Knowledge* dan *Celebrity Endordment* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Minat Produk Scarlett (Studi Kasus Pelanggan Mahasiswa Universitas Islam Lamongan Angkatan 2019). Diperlukan tinjauan lebih lanjut dari penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mendapatkan referensi, laporan yang memenuhi dengan harapan para peneliti.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Hafizh Fitriana, Derista Aurinawati (2020). dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan *Digital marketing* pada Produk Cokelat Monggo memiliki Dua Jenis asset atau Ekuitas Merek dalam pembelian konsumen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua alat atau instrumen untuk variabel *digital marketing*, kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian telah diuji validitas dengan hasil valid 0.312, yang dimana hasil dari r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Hal ini menyatakan bahwa pengajuan kuesioner peneliti valid. Semua alat atau instrumen pada variabel *digital marketing*, *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan pada uji reliabilitas dan semua pertanyaan yang

diajukan peneliti menunjukkan nilai diatas 0.60 yang menunjukkan bahwa survei yang diajukan memiliki hasil yang dapat *reliable* atau signifikan. Penerapan konsep *digital marketing* berdampak positif terhadap *brand awareness* dan *brand image* produk *Chocolate* Mongo. Secara keseluruhan, studi tersebut melaporkan bahwa penggunaan *digital marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Syifa Milia Kerin, Anwar Musadad (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel korelasi antara *Digital marketing* dan *Celebrity Endorsment* pada produk Erigo di Kota Cirebon memiliki korelasi sebesar 0,527 menunjukkan bahwa dinyatakan relatif sedang. Variabel *digital marketing* dan *celebrity Endorsment* menunjukkan korelasi yang cukup kuat, positif, dan signifikan. Variabel *digital marketing* dan *celebrity Endorsment* sebagian mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo Kota Cirebon. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16,9% menunjukkan nilai kontribusi yang diberikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh parsial dari variabel *celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 9% menunjukkan bahwa seberapa besarnya kontribusi yang diberikan *celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian. Menurut dua variabel independen tersebut *digital marketing* memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *celebrity Endorsment*. Terdapat 38,9%

pengaruh simultan antara *digital marketing* dan *celebrity Endorsment* pada produk Erigo di Kota Cirebon sedangkan sisa nilai sebesar 61,1% merupakan pengaruh dari luar ruang lingkup variabel pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *celebrity Endorsment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon dengan tingkat signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Julyanti Simehate Munthe (2019) dengan judul Penelitian Analisis Penggunaan Promosi *Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis ketiga indikator variabel *Endorsment* yaitu kepercayaan, daya tarik keahlian diketahui berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen khususnya pengguna sosial media yang mengamati *Endorsment*. Berdasarkan hasil analisa terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh seorang tokoh atau *public figure* yang memiliki *followers* banyak dengan memilih tempat, judul, iklan yang menarik dengan endorser yang memiliki latar belakang yang baik dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Hasil uji analisis indikator menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik keahlian endorser mempengaruhi minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa endorser khususnya variabel kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli terhadap konsumen.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Ikrima Risqi Ardiani (2021) dengan judul Penelitian Pengaruh *Celebrity's Endorsment*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian (studi kasus produk Qonita Gholib by Qonita Boutique Jakarta). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengujian antara variabel *celebrity's Endorsment* dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan variabel *celebrity's Endorsment* terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique. Hasil pengujian simultan antara variabel independen (*celebrity's Endorsment*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk) dengan variabel dependent (keputusan pembelian) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutique.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Yoga Putra Lesmana (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (*Study Kasus Konsumen Tokopedia di Kampus Pelita Bangsa Cikarang*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan tokoh atau *public figure* Hamish Daud dan Raisa sebagai *celebrity endorser e-comersial* tokopedia jelas hanya mempengaruhi sebesar 69% keputusan konsumen atau dinilai cukup kuat, dengan hasil uji T untuk Variabel *celebrity endorser* dengan didukung oleh nilai t-hitung sebesar 2,362 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986. Terdapat sekitar 50% responden yang menjawab kuesioner secara kualitatif yang tidak menjadikan *celebrity endorser* atau dalam hal ini Hamish Daud dan Raisa menjadi satu-satunya faktor atau faktor yang menjadi faktor penentu. Keputusan pembelian Tokopedia, namun ada faktor lain selain yang dipilih oleh selebriti pendukung Tokopedia. Kuatnya pengaruh atribut produk yang ditawarkan oleh pihak tokopedia

ini dikarenakan perolehan presentase sebanyak 96% responden yang menjawab pernyataan kualitatif dengan membeli di tokopedia karena atribut produk yang ditawarkan ditokopedia sangat lengkap, namun 40% responden menyatakan memutuskan membeli ditokopedia di karenakan faktor lain. Hal itu didukung oleh hasil uji-t yang dilakukan pada variabel atribut produk yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,779 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,86. Promosi yang dijalankan oleh tokopedia mempengaruhi 69% keputusan atau dikategorikan kuat. Seperti yang telah hasil yang telah didapat pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak tokopedia terhadap keputusan pembelian ini yakni sebanyak 60% responden dengan keputusan membeli di tokopedia karena faktor kegiatan promosi. Tersisa sebesar 40% menyatakan memutuskan untuk membeli karena faktor lain. Didukung dengan hasil uji-t yang telah dilakukan pada variabel promosi yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 7,006 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Prisma Miardi Putri (2022) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan tabel 5 *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil uji empiris analisis regresi variabel *digital marketing* pada nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* adalah promosi yang terbaik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online. Berdasarkan tabel 5 *Influencer marketing* (X2)

memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil uji empiris menyatakan variabel *influencer marketing* dengan nilai signifikansi sebesar $0,538 > 0,05$. Sedangkan keberadaan influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk, akan tetapi konsumen tidak mempercayai secara 100% kepada influencer jika faktor-faktor lain tidak diperhitungkan. Influencer dapat membuat sebuah produk dikenali dan diingat oleh responden. Tapi tidak menentukan pemikiran seorang responden dalam sebuah produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Inilah menyebabkan mengapa hasilnya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan tabel 5 *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil uji empiris diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* membantu calon konsumen memahami pendapat konsumen yang telah membeli suatu produk.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Diva Aprilya, Novita Erliana Sari dan Maretha Belianantiya (2022) dengan judul Pengaruh Literasi Terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Gen-Z di Universitas PGRI Madiun. Menyimpulkan bahwa Koefisien *literasi digital* (X1) sebesar 0,326 artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel X1 (*literasi digital*). Maka perilaku belanja *online* (Y) meningkat sebesar 0,326 dan sebaliknya. Untuk setiap penurunan variabel X1 (*literasi digital*), perilaku belanja *online* mengalami penurunan sebesar 0,326. *Literasi Digital Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Gen Z di Universitas PGRI*

Madiun. Banyak mahasiswa yang memahami dunia digital atau melek internet bahkan dengan adanya literasi digital mereka dapat menggunakan atau memanfaatkan internet dengan baik.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Fadhilah Salsabila (2019) dengan judul Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner yang Terdaftar pada Aplikasi *Go Food* di Pasar Segar Kota Makassar. Menyimpulkan bahwa Hasil penelitian ini literasi ekonomi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku berwirausaha (X1) sebesar 89,12%. Pengaruh literasi digital (X2) secara parsial positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (Y) sebesar 93,51%. Pengaruh literasi ekonomi (X1) dan literasi (X2) digital secara simultan terhadap terhadap perilaku berwirausaha (Y) sebesar 89,89%. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan adanya pengaruh literasi ekonomi dan literasi digital secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap perilaku berwirausaha kuliner di Pasar Segar kota Makassar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek maupun variabel-variabel penelitian. Variabel tersebut ditambahi atau dikurangi dari masing-masing penelitian. Selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini *adalah statistical program for social science (SPSS)*.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Hafizh Fitriana, <i>et.al</i> (2020)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Variabel independent : <i>Digital marketing, Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel dependent : Keputusan Pembelian	Uji hipotesis, uji validitas dan uji reliabilitas	Semua instrument pada semua variabel telah di uji validitas dan valid di atas 0.312 , r-hitung > r-tabel. Uji reliabilitas memiliki hasil yang signifikan dengan nilai diatas 0.60 reliable Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan <i>digital marketing</i> (X1) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) oleh konsumen.
Syifa Milia Kerin, <i>et.al</i> (2022)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon	Variabel independent : <i>Digital marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> Variabel dependent : Keputusan Pembelian	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T dan uji F.	Semua variabel memiliki korelasi relatif sedang. Berdasarkan kedua variabel independen variabel <i>celebrity Endorsment</i> (X2) < <i>digital marketing</i> (X1). Pengaruh simultan <i>digital marketing</i> (X1) dan <i>celebrity Endorsment</i> (X2) sebesar 38,9% sisa 61,1% pengaruh luar lingkup variabel. Hal ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> (X1) dan <i>celebrity Endorsment</i> (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 <0,05.
Julyanti Simehate Munthe (2019)	Penelitian Analisis Penggunaan Promosi <i>Endorsment</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel independent : Penggunaan Promosi <i>Endorsment</i> Variabel dependent : Minat Beli Konsumen	Uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.	Variabel penggunaan promosi <i>Endorsment</i> (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). hasil analisa faktor, keahlian, daya tarik dan merek yang dilihat dari beberapa indikator dapat mempengaruhi minat beli (Y) konsumen. faktor menunjukkan bahwa <i>Endorsment</i> (X1) dapat memberi kepercayaan kepada konsumen atas barang yang di promosi.
Ikrima Risqi Ardiani (2021)	Penelitian Pengaruh <i>Celebrity's Endorsment, Electronic Word of Mouth,</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independent : <i>Celebrity's Endorsment, Electronic Word of Mouth,</i> dan Kualitas Produk Variabel dependent : Keputusan Pembelian	Uji validitas, uji reliabilitas, uji rank spearman, uji korelasi kendall w dan uji regresi ordinal.	Pengaruh <i>celebrity's Endorsment</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar 0,567 > 0,05. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar 0,513 > 0,05. pengaruh kualitas produk (X3)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh angka koefisien sebesar $0,636 > 0,05$. hasil regresi ordinal menunjukkan bahwa tabel parameter estimate semua variabel koefisien regresi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.</p>
<p>Yoga Putra Lesmana (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia</p>	<p>Variabel independent : <i>Celebrity Endorser</i>, Atribut Produk dan Promosi Variabel dependent : Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Uji analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda dan uji T.</p>	<p>Pengaruh variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) terhadap (keputusan pembelian) (Y) hanya mempengaruhi sebesar 50%.. Variabel atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempengaruhi sebesar 69% atau bisa dikategorikan kuat. Variabel Promosi (X3) terhadap pembelian konsumen (Y) mempengaruhi sebesar 69%. Dapat disimpulkan bahwa <i>celebrity endorser</i> (X1) tidak menjadi faktor atau bahan pertimbangan untuk mereka memutuskan membeli di tokopedia, melainkan terdapat faktor lain diluar</p>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>celebrity endorser</i> yang dipilih tokopedia.
Prisma Miardi Putri (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independent : <i>Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Variabel dependent : Keputusan Pembelian	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data dan uji analisis regresi.	Variabel dinyatakan valid karena nilai KMO dari masing-masing indikator variabel lebih dari $> 0,5$. Pada uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha's $> 0,7$. Pada uji normalitas statistic non-parametric kolmogorov-smirnov (K-S) sebesar $0,175$. Nilai yang dihasilkan melebihi dari nilai signifikan yaitu $> 0,05$. nilai F dengan signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F sig $< 0,05$. Artinya variabel independent yang <i>digital marketing</i> (X1), <i>influencer marketing</i> (X2), <i>online customer</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y). H1 <i>digital marketing</i> dan H2 <i>online customer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian (Y) karena probabilitas hitung < 5%. Sedang H3 tidak diterima, karena <i>Influencer Marketing</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
Diva Aprilya, et.al (2022)	Pengaruh <i>Literasi Digital</i> Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> pada Gen - Z di Universitas PGRI Madiun	Variabel independent : <i>Literasi Digital</i> Variabel dependent : Perilaku Belanja <i>Online</i>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas uji heteroskedastisitas dan uji analisis linier berganda.	Pengaruh koefisien literasi digital (X1) adalah sebesar 0,326 dengan kata lain, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel (X1) <i>literasi digital</i> , maka perilaku belanja <i>online</i> (Y) meningkat sebesar 0,326, begitu pula sebaliknya. maka <i>literasi digital</i> berpengaruh terhadap perilaku belanja <i>online</i> pada gen – Z di Universitas PGRI Madiun
Fadhilah Salsabila (2019)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner yang Terdaftar pada Aplikasi <i>Go Food</i> di Pasar Segar Kota Makassar	Variabel independent : Literasi Ekonomi, Literasi Digital Variabel dependent : Terhadap Perilaku Berwirausaha	Uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Normalitas, dan uji Multikolinieritas	Hasil penelitian ini literasi ekonomi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku berwirausaha (Y) sebesar 89,12%. pengaruh literasi digital (X2) secara parsial positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (Y) sebesar 93,51%

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pengaruh literasi ekonomi (X1) dan literasi (X2) digital secara simultan terhadap perilaku berwirausaha (Y) sebesar 89,89%.

Sumber : Data diolah peneliti, (2023)

2.2 Landasan Teori

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah tentang menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan target pangsa pasar dengan menghasilkan dan memberikan penjualan yang berkualitas (Kotler dan Keller, 2017).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan membentuk, merancang, dan menerapkan rencana untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan tiga pernyataan yang dibuat oleh beberapa ahli, peneliti percaya bahwa manajemen pemasaran diterapkan pada bisnis untuk menjaga mereka tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proses penciptaan konsep pemasaran (Assauri, 2018).

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan Suatu rencana yang mengintegrasikan kegiatan penjualan yang pada akhirnya membutuhkan integrasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan pelanggan (Buchari Alma, 2017). Dari uraian beberapa ahli di atas, peneliti berpendapat bahwa bauran pemasaran

adalah konsep pengembangan pada strategi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan terhadap penjualan agar dalam proses pemasaran memuaskan minat beli pelanggan. Desain bauran pemasaran terdiri dari 4P berikut:

- a. Product (Produk). Barang-barang yang disediakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan konsumsi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Price (Harga). Jumlah nilai suatu barang yang dibeli dan dibayar oleh konsumen sebagaimana ditentukan oleh penjual.
- c. Place (Tempat). Ruang yang disediakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang untuk dijual.
- d. Promotion (Promosi). Suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan memberi tahu pelanggan tentang produk yang mereka jual.

Mengembangkan strategi pemasaran harus memastikan layanan dan kepuasan kepada pelanggan yang efektif karena agar sesuai dengan konsep yaitu mempertahankan hubungan antara konsep dan konsep lain.

3. Unsur bauran pemasaran

- a. *Product* (produk)

Produk ditawarkan oleh penjual, yaitu produk yang diketahui, dicari, diminta atau digunakan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marwa, 2016:86) indikator yang digunakan pada produk yaitu:

1. Keyakinan produk yaitu bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara modern.
2. Manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yaitu bagaimana nilai tambah yang terkandung dalam produk manfaat tersebut berasal dari produk itu sendiri dan menarik keinginan konsumen untuk membeli.
3. Kekuatan merek produk yaitu kekuatan merek perusahaan di mata masyarakat.
4. Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam penggunaan produk oleh konsumen.

b. *Price* (Harga)

Menurut (Shinta, 2011:105) dalam jurnal (pertiwi, 2016:181) berpendapat harga adalah nilai yang dinyatakan dalam Rupiah untuk pertukaran atau nilai yang digunakan dalam transaksi yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2016:181). Berdasarkan pemahaman yang dikemukakan oleh beberapa ahli, peneliti menyimpulkan dari berbagai pendapat yang diterbitkan oleh para ahli bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan oleh penjual sebagai imbalan atas manfaat suatu produk bagi konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019:52) indeks harga, yaitu:

1. Aksesibilitas

Keterjangkauan adalah apa yang diharapkan semua konsumen sebelum membeli. Konsumen mencari produk dengan harga yang dapat diterima konsumen.

2. Harga sesuai dengan kualitas produk

Untuk beberapa produk, konsumen umumnya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga rendah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan kisaran harga sesuai standar yang berlaku sehingga produknya dapat bersaing dengan cepat di pasar.

4. Kesesuaian harga dan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk tetapi lebih mementingkan manfaat dari pembelian produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi yang diadakan oleh suatu perusahaan dalam rangka menghasilkan suatu produk untuk dijual kepada konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2012) namun komentar lain dari Michael J. Etzel dalam (Danang Sunyoto, 2015:172) menyatakan bahwa saluran distribusi melakukan segala kegiatan

yang berkaitan dengan pendistribusian dan penjualan barang kepada konsumen.

Berdasarkan pemahaman yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kumpulan organisasi yang secara bersama-sama menjual suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015:92) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang dilalui dapat dijangkau oleh sarana menggunakan transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat oleh konsumen dengan jelas.
3. Tempat parkir yang luas, penting untuk kenyamanan dan keamanan baik untuk konsumen maupun distributor.
4. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup perluasan jika apabila terdapat perluasan tempat di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung untuk penawaran produk.
6. Persaingan, yaitu merupakan orang-orang yang mengejar pasar sasaran sama.
7. Peraturan pemerintah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bisnis menjual produk secara sederhana kepada konsumen yang telah mencoba untuk membelinya dan berada dalam situasi tertentu. Perusahaan yang menjual produk akan menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut (Indriyo, 2016:215). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agus Hermawan dalam *Marketing Communications* (2015). Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menunjukkan nilai tambah suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan menimbulkan minat konsumen. Promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, dan periklanan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, dalam kutipan *Modern Marketing Management* (2008), disebutkan bahwa promosi seringkali mengejutkan pihak konsumen dan banyak perusahaan yang telah memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh program promosi.

Berdasarkan pemahaman yang dikemukakan oleh beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dimana suatu bisnis menawarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen untuk dibeli.

Menurut (Elliott, 2016:56) Indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian konsumen untuk membeli pertama kalinya.
2. Memberitahu konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian dengan cara membeli kembali produk yang sudah terjual.
3. Mengingatkan konsumen akan manfaat produk yang dijual.
4. Mengingatkan pengecer untuk menjaga persediaan jumlah barang dagangan setiap saat.
5. Mengingatkan pengecer untuk membeli stok persediaan lebih banyak.

4. Strategi pemasaran

Terdapat dua kata dalam "strategi pemasaran" yaitu strategi dan pemasaran. Konsep strategi menurut Glueck yang telah direferensikan dalam (R.A. Supriono, 1990:10) merupakan suatu respons yang konstan atau berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang ancaman eksternal, kekuatan, dan kelemahan internal yang dapat dipengaruhi. Padahal yang dimaksud dengan pemasaran suatu perusahaan adalah proses sosial melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Philip Kotler, 1991:20).

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan perusahaan di suatu bidang tertentu dalam pemasaran untuk hasil terbaik. Lingkup strategi pemasaran sangat luas diantaranya adalah strategi anti persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah alat yang penting untuk merencanakan pencapaian tujuan perusahaan dengan mengembangkan tingkat daya saing (*competitiveness*) melalui masuknya pasar.

Dari penjelasan di atas strategi pemasaran merupakan suatu proses metode yang pasti dan harus diperbarui terus menerus dan strategi dirumuskan sesuai dengan kebutuhan pada lingkungan sosial yang ada. Jika salah dalam beradaptasi dengan lingkungan baru adalah tepat dan efektif, maka akan terdapat gangguan dari perusahaan lain terutama yang memiliki aktivitas produksi serupa.

Menurut peneliti strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dinamis dan inovatif dari sebuah perusahaan di bidang pemasaran yang menyediakan produk dan layanan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan agar memperoleh pangsa pasar yang sesuai dan tepat sasaran dengan mempertimbangkan segala resiko baik dengan cara tradisional atau dengan cara yang modern, seperti pemasaran digital.

5. *Digital marketing*

a. Pengertian *digital marketing*

Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat serta menghubungkan informasi antara bisnis maupun konsumen dalam bentuk *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing*, dan *affiliate marketing* (Malik, 2017).

Menurut (Dave Chaffey, 2022), *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan pada media digital data dan teknologi. *Digital marketing* berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk pemasaran perusahaan *online*, seperti website perusahaan, aplikasi seluler, dan halaman beranda perusahaan media sosial yang terintegrasi dengan berbagai teknik komunikasi *online*. Termasuk pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran media sosial, periklanan *online*, pemasaran email, dan kemitraan dengan situs web lain.

b. Indikator *digital marketing*

Menurut (Yazer Nasdini, 2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah ke kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan oleh iklan online. Istilah aksesibilitas sering dikaitkan dengan cara pengguna mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi antara dua arah yang mengacu pada tingkat kemampuan antara pengiklan dan konsumen serta dapat menanggapi masukan yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan suatu iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Seringkali banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online atau keandalan, keadilan, kompetensi, keandalan, dan kekhususan informasi yang diberikan oleh iklan.

5. *Interference* (gangguan)

Interference adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online* seperti memanipulasi terhadap sejumlah iklan yang telah mengakibatkan penipuan atau pengalaman terhadap konsumen yang buruk dengan adanya iklan *online*.

6. *Informative* (informatif).

Kemampuan periklanan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan inti dari periklanan. Iklan juga harus memberikan gambaran produk yang sebenarnya agar dapat memberikan keuntungan finansial kepada konsumen.

6. *Digital knowledge*

a. Pengertian *digital knowledge*

Istilah literasi digital (*Digital knowledge*) telah digunakan sejak tahun 1990-an untuk merujuk kepada kemampuan untuk

berhubungan dengan informasi. Konsep literasi digital (*Digital knowledge*) muncul seiring perkembangan teknologi.

Menurut Paul Gilster dalam buku *Digital Literacy* (1997), literasi digital adalah sebuah kemampuan memahami informasi untuk dievaluasi dan diintegrasikan dalam berbagai format yang dapat disampaikan oleh komputer.

Menurut (Hague dan Payton, 2010) juga mengemukakan bahwa literasi digital (*Digital knowledge*) merupakan kemampuan untuk membuat dan berbagi dalam mode atau format dalam bentuk yang berbeda untuk dapat berkolaborasi dan berkomunikasi menggunakan teknologi digital yang baik untuk mendukung proses tersebut dengan melibatkan mengembangkan kesadaran sosial dan pemahaman budaya untuk menyampaikan sebuah informasi.

Menurut (Weinberger, 2002) dikutip oleh Pier Cesare Rivoltella di dalam buku *Digital Literacy: Tools and Methodologies for Information Society*, 2008) mengemukakan bahwa evolusi ide *Digital knowledge* dapat di kelompokkan dalam empat fase utama berdasarkan yang telah diidentifikasi yaitu filsafat, sains, komputasi, dan web. Pembelajaran *Digital knowledge* memungkinkan kita untuk memahami dari setiap fase evolusi dari definisi *Digital knowledge* saat ini seperti yang dimiliki jaringan telematika sekarang.

Menurut (Kementerian Komunikasi dan Informatika, Siberkreasi dan Deloitte, 2020) dikutip dalam (Modul Literasi

Digital Cakap Bermedia Digital yang disusun oleh Zainuddin Muda Z. Monggilo *et.al*, 2021). literasi digital adalah subjek yang sangat kompleks dan multidimensi yang akan terus berevolusi seiring perkembangan zaman.

b. Indikator *digital knowledge*

Menurut (Kementerian Komunikasi dan Informatika, Siberkreasi dan Deloitte, 2020) dikutip dalam (Modul Literasi Digital Cakap Bermedia Digital yang disusun oleh Zainuddin Muda Z. Monggilo *et.al*, 2021). Memberikan kerangka yang lebih besar dengan menawarkan empat area kompetensi yang terdiri dari:

1. *Digital Skills*, adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui, memahami, menggunakan perangkat keras, dan lunak TIK sistem operasi digital.
2. *Digital Culture*, adalah kemampuan seseorang dalam membaca, mendeskripsikan, membiasakan, berfikir, dan membangun wawasan kebangsaan.
3. *Digital Ethics*, adalah kemampuan seseorang untuk menerapkan, mencontohkan, mengadaptasi, merasionalisasi, mempertimbangkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital (*netiquette*) dalam kehidupan sehari-hari.
4. *Digital Safety*, adalah kemampuan individu dalam mengidentifikasi, menerapkan, menganalisis, dan mengkomunikasikan keamanan digital dalam kehidupan sehari-hari.

7. *Celebrity Endorsment*

a. Pengertian *celebrity Endorsment*

Endorsment yaitu orang atau tokoh yang muncul dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk perusahaan. seperti selebritis, *influencer*, *public figure* atau bahkan orang biasa pun dapat mempengaruhi perilaku, pikiran konsumen seperti preferensi dalam mengambil keputusan pembelian (Drewniany dan Jewler, 2008).

Celebrity Endorsment adalah suatu pemasaran dengan memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *publik figure* yang dikenal karena kesuksesan mereka di bidang sponsorship. Sementara itu, *celebrity endorsment* adalah istilah yang terkenal didunia perinstagraman atau biasa dikenal dengan “selebram” merujuk pada orang-orang terpercaya yang dapat menjual produknya secara *online* melalui akun Instagramnya (Shimp, 2010 : 450) dalam (Ash-shiddieq dan Fahri, 2014). Terdapat empat dimensi Endorsment seorang selebriti: daya tarik, kredibilitas, pengalaman, dan peringkat (Munandar dan Chadafi, 2016).

b. Indikator *celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Percy dan Rossiter, 1987) yaitu:

1. *Visibility*

Selebriti menjadi wakil dari sebuah popularitas produk. Memiliki kemampuan menarik perhatian banyak masyarakat atau publik. Seringkali selebritas terpilih karena tertarik pada merek yang diiklankan sebagai produk terkenal dan populer di masyarakat.

2. *Credibility*

Persepsi publik sebagai kekuatan seorang juru bicara selebriti untuk membuat mereka dikenal dan diikuti oleh masyarakat. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kredibilitas seseorang yaitu profesionalisme dan kepercayaan. Profesionalisme mengacu pada luasnya pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki *Endorsment*, sedangkan kepercayaan menunjukkan betapa jujurnya *Endorsment* dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik terdapat dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan (*likability*) merupakan karakteristik penampilan fisik dan kepribadian *Endorsment*. Daya tarik sponsor dapat berdampak positif pada merek yang diwakilinya. Sedangkan kesamaan (*similarity*) merupakan penyerupaan atau gambaran sebuah emosional *Endorsment* dalam mengiklankan, membantu audiens untuk memperhatikan komunikator yaitu *Endorsment*.

4. *Power* (kekuatan)

Kekuatan pengaruh *Endorsment* yaitu semakin banyak masyarakat mempercayai suatu produk yang dibawanya *Endorsment* maka akan berdampak positif terhadap produk yang di iklankan.

8. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu menentukan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan produk apa yang dibutuhkan dalam proses pembelian atau konsumsi tersebut terjadi (Tsitsi, 2013). Dengan kata lain, untuk membeli barang atau jasa, diperlukan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Yoestini, 2007), pengambilan keputusan dapat dikatakan sebagai suatu pemecahan masalah selama proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan, dan tindakan yang mereka butuhkan atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2012:59) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. *Stability* (Stabilitas)

Stabilitas produk ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai informasi dari para konsumen pada sebuah produk sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. *Habitude* (kebiasaan)

Kebiasaan membeli suatu produk, merupakan pengalaman pribadi dari orang terdekat seperti orang tua atau saudara untuk menggunakan sebuah produk.

3. *Recommendation* (rekomendasi)

Rekomendasi adalah pemberian saran dari seseorang kepada orang lain untuk menyampaikan sebuah informasi atau sebuah pilihan untuk menarik ketertarikan melakukan pembelian.

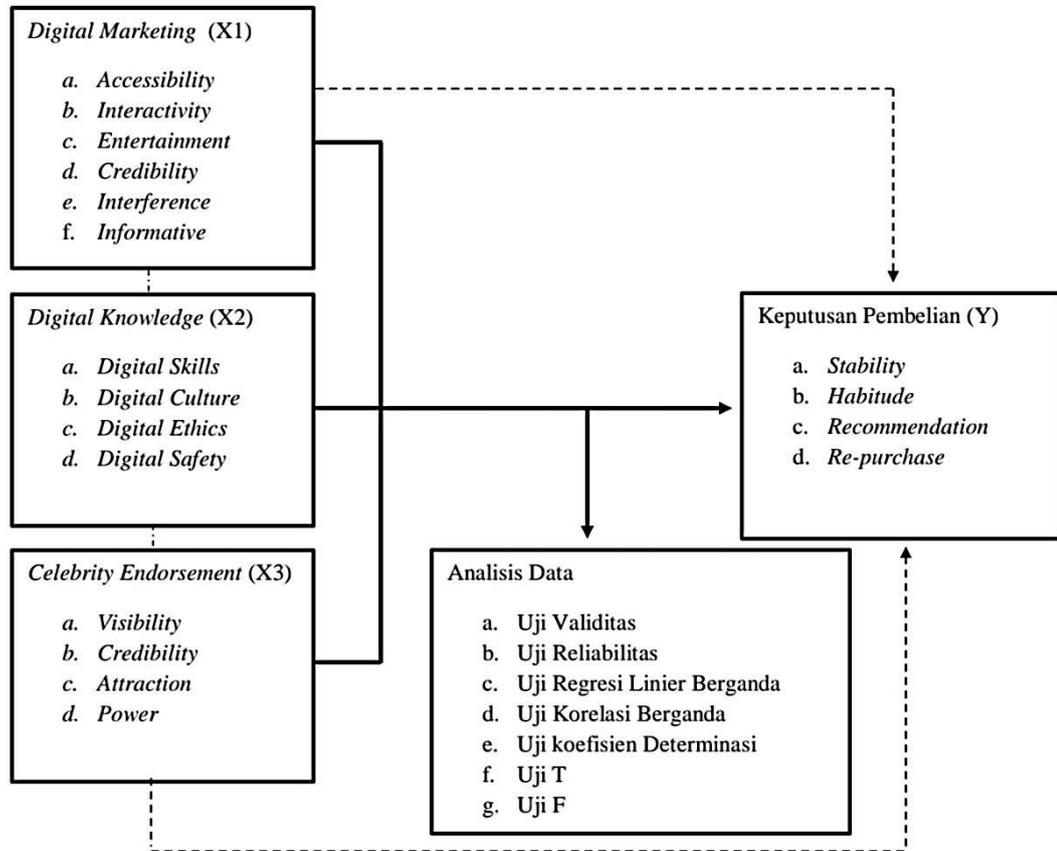
4. *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang, merupakan suatu pembelian kembali setelah konsumen merasakan nyaman atas terhadap produk atau jasa yang telah di terima.

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini dirancang dengan bertujuan untuk memahami hubungan antara pengaruh antara *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsment* dan *Digital Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Minat Produk Scarlett. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, *Celebrity Endordment* dan *Digital Knowledge* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai

variabel dependent. Berdasarkan variabel diatas peneliti mengusulkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data diolah peneliti, (2023)

Keterangan :

- : Variabel
- : Secara simultan
- : Secara parsial

Strategi pemasaran yang akan di teliti meliputi *Digital Marketing* (X1), *Celebrity Endordment* (X2), *Digital Knowledge* (X3) untuk mengetahui keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk scarlett (Y) dalam pengujian menggunakan 7 alat analisis yaitu: Uji validitas, Uji

reliabilitas, Uji regresi linier berganda, Uji korelasi berganda, Uji koefisien determinasi, Uji T, Uji F.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan pertanyaan penelitian tentang pengaruh dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013:85).

Hipotesis muncul dari kutipan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo yang artinya kurang, Tesis berarti opini atau pendapat. Oleh karena itu, hipotesis pada dasarnya adalah pendapat atau kesimpulan sementara dan tidak memiliki status substantif sebagai tesis (Margono, 2004:80).

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hafizh Fitriana dan Derista Aurinawati, 2020) bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang lainnya juga dilakukan oleh (Syifa dan Anwar, 2022) bahwa pengaruh *digital marketing* lebih berpengaruh dari *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 = \textit{digital marketing}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *digital knowledge* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Diva Aprilya *et.al*, 2022) bahwa literasi digital berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku belanja online pada gen – Z di Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini juga dilakukan oleh (Fadhilah Salsabila, 2019) bahwa literasi digital secara parsial positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan sebagai berikut:

$H_2 = \textit{digital knowledge}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Julyanti, 2019) bahwa pengaruh *celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilakukan oleh (Ikrima, 2021) juga menyatakan bahwa *celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan sebagai berikut:

$H_3 = \textit{celebrity Endorsment}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh variabel yang paling dominan dari *digital marketing*, *celebrity Endorsment* dan *digital knowledge* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis ini belum terdapat penulis yang meneliti atau menemukan adanya variabel dominan antara *digital marketing*, *celebrity Endorsment* dan *digital knowledge* terhadap keputusan

pembelian. Maka penulis tertarik untuk meneliti variabel manakah yang paling dominan antara *digital marketing*, *celebrity Endorsment* dan *digital knowledge* terhadap keputusan pembelian sehingga berikut hipotesis yang penulis ajukan:

H₄ = variabel dominan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.