

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan cara berwirausaha untuk kesuksesan bisnis di era digital saat ini. Digital marketing atau pemasaran digital adalah bentuk program mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital atau internet (Sedyaningsih & Sukardi, 2020). Dalam perkembangannya, digital marketing ini telah menjadi salah satu cara mempromosikan produk melalui *e-commerce* platform dengan respons real-time melalui koneksi internet (Dastane, 2020). Digital marketing ini berfokus pada pengelolaan di perusahaan online, seperti situs web, aplikasi seluler, dan juga media sosial. Dan juga memiliki beberapa bentuk, seperti content marketing (Jose & Markose, 2021), pemasaran media sosial (Wang et.al., 2016). Pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang sering kali diterapkan untuk mencapai konsumen melalui berbagai platform digital (Yunus et.al., 2022), strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Dengan demikian, pemasaran digital kini telah menjadi landasan yang sangat efektif dalam upaya mempertahankan kesuksesan di era digital ini.

Menurut Muljono (2018), digital marketing ini terdiri dari dua istilah yaitu kata digital atau website dan marketing sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan saluran digital melalui pemanfaatan internet. Digital marketing tetap mempertahankan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi

komunikasi lainnya agar tetap terhubung antara pembisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi (Azhar. et.al., 2021). Digital marketing berfokus pada berbagai bentuk perusahaan online yaitu, situs web, aplikasi seluler, dan media sosial lainnya. Dan digital marketing ini juga memiliki berbagai bentuk seperti, content marketing (Jose S.V. & Markose, 2021), search engine optimization (SEO), bayar per klik (PPC), pemasaran afiliasi, otomatis pemasaran, dan pemasaran email (Goic et.al.,2021).

Berbagai bisnis menggunakan berbagai metode pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka di seluruh Indonesia. Digital marketing menggunakan strategi marketing seperti smartphone untuk berinteraksi terhadap pelanggan lainnya. Santoso (2021), mendefinisikan digital marketing pada teknologi digital yang dipakai guna untuk membuat saluran untuk meraih tujuan perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Menurut (Yosef Evandro Ermantyo & Timotius Febry, 2022) bahwa digital marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang mampu memberikan dimensi tambahan yang membedakannya dari produk lainnya guna untuk memuaskan kebutuhan.

2.1.1.1 Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator digital marketing yaitu:

a. *Accessibility* (akseibilitas)

Accessblity adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan, istilah asscessbility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. *Intearctivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan

dan konsumen dan juga menanggapi input yang mereka terima

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum banyak iklan yang memberikan hiburan sambil memberikan informasi

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, compete, dan spesifik

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk pada konsumen tentang periklan online

f. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan, iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen

2.1.1.2 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan perusahaan atau usaha yang menawarkan penjualan produk dan jasa secara e-commerce (Gultom, 2021) Secara umum, e-commerce merupakan sistem elektronik yang memungkinkan transaksi komersial, seperti penjualan dan pembelian produk, dilakukan melalui jaringan internet (Utami, 2022), dengan menggunakan platform internet perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produknya baik di pasar lokal maupun internasional. E-

commerce ini dapat memperkuat ekonomi lokal karena telah merevolusi berbagai, termasuk industri skincare yang membuat para customer lebih mudah untuk berbelanja melalui platform, di era digital ini salah satu media utama dalam telekomunikasi dalam bisnis adalah media elektronik. Menurut Laudon e-commerce ialah suatu transaksi jual beli secara elektronik berbasis computer dan jaringan internet (Ainy, 2020). E-commerce merupakan satu mekanisme atau paradigma baru di dunia bisnis, menggeser paradigma perdagangan internasional secara electronic commerce yang memanfaatkan kecanggihan ICT (*Information and Communication Technology*) secara kata lainnya dari kecanggihan internet (Sitorus.et.al., 2024), dapat memungkinkan suatu usaha dapat berkembang pesat karena dapat menjangkau ke berbagai negara, usaha bisnis secara online dapat memiliki banyak keunggulan yang mungkin bisa dibandingkan dengan bisnis offline (Pradana, 2015). Dengan adanya platform e-commerce ini memungkinkan transaksi dalam bisnis online dapat mudah digunakan, praktis, dan juga murah. Menurut Wellyantama dan Krisnadi (2018) e-commerce adalah proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk atau jasa dengan bantuan jaringan computer. E-commerce ini

E-commerce (*Electronic Commerce*) adalah saluran online yang bisa dijangkau oleh pebisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya serta dapat digunakan oleh consumer untuk memperoleh informasi produk dalam menentukan pilihan dan bisa juga menggunakan media elektronik (Kotler & Armstrong, 2012). E-commerce memberi cara baru dalam menjalankan bisnis, dan siapa pun bisa memanfaatkan untuk berwirausaha. Melalui platform e-commerce kegiatan jual beli produk dapat dilakukan secara tatap muka artinya semua transaksi dapat dilakukan secara online dan terjamin kemanannya. Customer dapat membeli produk yang akan ditawarkan bisa kapanpun dan jika customer menginginkan produk

tersebut bisa jangkauan kapanpun saat customer membutuhkan dengan tersambungannya jaringan internet. Kesimpulannya e-commerce sebagai situs internet yang menghubungkan produsen dan konsumen sebagai maksud supaya antara produsen dan juga konsumen dapat terjadi transaksi pembelian. E-commerce dapat diartikan sebagai metode terkini untuk menjalankan bisnis, karena mampu menambah efektivitas perdagangan menurut (Sonia Tanawijaya, 2020). Perdagangan melalui sistem elektronik dapat membuat customer dan penjual menjadi lebih efektif dan efisien (Ehan & Goleman, 2019). Pengertian jenis-jenis e-commerce dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang berikut

2.1.1.3 Jenis-Jenis E-Commerce

Perkembangan bisnis di Indonesia juga sangat berkembang pesat, salah satunya dengan memanfaatkan elektronik e-commerce yang merupakan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam produk. Saat ini pengguna website e-commerce memang sudah sangat berkembang di Indonesia berikut diantaranya:

2.1.1.3.1. B2B (Business to Business)

Jenis e-commerce ini menggunakan model business to business biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya para distributor mengirimkan dari toko ke toko yang menjual barang sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Umumnya bisnis dilaksanakan secara berkesinambungan atau secara sederhana berlangganan contoh sederhana dari B2B yaitu produsen dan supplier saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan produk hingga proses pembayarannya. E-commerce B2B biasanya melibatkan transaksi antara produsen, grosir, atau distributor. Platform e-commerce B2B sering menawarkan fitur-

fitur seperti manajemen rantai pasokan, inetgrasi ERP, dan alat pembayaran yang disesuaikan.

2.1.1.3.2 B2C (Bussiness to Consumer)

Dari jenis e-commerce populer ini adalah model business yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk kepada perusahaan yang dimana nantinya perusahaan tersebut membeli atau membayar barang tersebut. Contoh pemain e-commerce B2C di Indonesia adalah Blibli, Jd.Id, dan Lazada. Transaksi e-commerce B2C menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual produk kepada individu namun bisnis dijalankan dengan platform online. Pelanggan B2C cenderung membuat pesanan lebih sedikit dan keputusan pembelian dengan lebih cepat, namun proses pembelian ini sering kali didorong oleh emosi karena pelanggan B2C menginginkan produk tersebut guna untuk meningkatkan kehidupan mereka dan membuat pelanggan semakin puas. Model e-commerce ini merupakan salah satu yang paling umum dalam dunia e-commerce dan mencakup berbagai industry, keuntungan dari jenis e-commerce ini yaitu memudahkan customer berbelanja kapan saja, penghematan biaya operasional, peluang untuk menjangkau pasar lebih luas.

2.1.1.3.3 C2C (Consumer to Consumer)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup ke semua perdagangan elektronik baik barang maupun jasa yang dilakukan antar konsumen. Contoh e-commerce yang menerapkan model ini adalah bukalapak, tokopedia, dan shoope. Dalam model bisnis C2C pemilik pasar akan mempertemukan pembeli dan penjual, dan mungkin mengenakan biaya kepada penjual untuk dapat menjual barang di platform. Secara tidak langsung e-commerce atau marketplace menjadi pihak ketiga untuk mmeberikan fasilitas

transaksi antara penjual dan pembeli. Model bisnis ini terbilang sangat nyaman karena antara penjual dan juga pembeli tidak harus saling bertemu satu sama lain untuk melakukan transaksi, keuntungan menggunakan platform tersebut adalah harga yang sangat kompetitif, memudahkan pengguna, fleksibilitas, dan dapat mengakses ke beberapa produk yang diinginkan.

2.1.1.3.4 C2B (*Consumer to Business*)

Consumer to business merupakan model *business* dimana perorangan menawarkan berbagai macam produk kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan tersebut membeli atau membayar barang tersebut. Dalam model C2B *customer* dapat menawarkan produk yang mereka miliki melalui situs web sehingga bisnis dapat membelinya. Bisnis juga dapat memperoleh informasi dari *customer* untuk menghasilkan barang dan layanan yang sangat berkualitas. Contoh *business* yang menerapkan *consumer to business* adalah *istockphoto.com*, *priceline.com*, dan *mybloggertheme.com*. C2B adalah kebalikan dari sistem tradisional, mereka biasanya dianggap sebagai pengguna akhir untuk mengembangkan produk dan layanan yang dikonsumsi oleh organisasi dan bisnis tempat mereka membeli.

2.1.1.4 Indikator E-Commerce

Sarwani, (2021:14) ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu: oAkses internet, kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu dengan adanya akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita pasarkan.

- 1) Kemudahan informasi, dengan kemajuan teknologi informasi akan diberikan juga semakin banyak sehingga

sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *platform e-commerce* dan dapat memberikan inovasi yang lebih menarik.

- 2) Kemampuan sdm , adanya perkembangan pada teknologi membuat sumber daya manusia semakin dituntut untuk dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen.
- 3) Tanggung jawab dalam membangun daya saing, maka yang diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait dengan proses bisnis yang dijalankan.

2.1.1.5 Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas adalah rasa yang dimulai pada saat menyukai sebuah pelayanan produk, namun Loyalitas bisa menjadi buruk jika berlebihan dan berubah menjadi fanatisme. Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen yang menggunakan barang dari perusahaan tersebut dan dapat diukur dari indikator, biaya, preferensi, dan juga rekomendasi yang akan datang (Putri et al., 2022). Semakin besar loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan maka semakin kompetitif untuk menguntungkan perusahaan tersebut (Servera Frances & Piqueras Tomas, 2019). Ketertarikan pelanggan dalam menggunakan produk secara berkala dan sekaligus dapat merekomendasikan produk tersebut kepada masyarakat luas. Menurut (Tran & Srutton, 2020) beberapa manfaat dari *customer loyalty* seperti, penambahan dan pembelian, lebih sedikitnya biaya pemasaran, adanya kesempatan peluang untuk mendorong agar mendapatkan pendapatan dengan menanyakan pelanggan yang loyal agar membeli produk dalam jumlah banyak, karena pentingnya *customer loyalty* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yaitu dapat memastikan untuk menghargai pelanggan dan menyempurnakan rencana pemasarannya agar

customer yang sangat berharga dapat bertahan sehingga *customer loyalty* dapat meningkat (Yadav & Rahman, 2018). Menurut (Hasan, 2013) loyalitas konsumen merupakan orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen dengan jangka panjang yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan juga produknya. Konsumen yang loyal akan memakai produk dengan lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya, hilangnya loyalitas konsumen dapat mengakibatkan berkurangnya arus pendapatan untuk konsumen di masa yang akan datang. *Customer loyalty* akan memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dapat dikelola dengan baik dan benar, konsumen akan membandingkan dari satu produk yang lain dan produk dapat memberikan kepuasan yang akan membuat konsumen memilih loyal pada produk yang digunakan. Beberapa keuntungan untuk membangun loyalitas customer bagi sebuah perusahaan yaitu, menekan biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, dan merespon ancaman pesaing (Wati & Ardani, 2019).

Diketahui bahwa kualitas, harga, dan inovasi dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan dari segi harga produk yang sangat terjangkau. Dari segi kualitas produk maka customer akan membeli barang tersebut dan akan menentukan kelayakan customer (Saharu et.al., 2022). Namun ada kemungkinan bahwa pelanggan beralih ke produk lain dengan indikator dari *customer loyalty* adalah *repeat purchase*, *retention* dan *referalls* (Kotler et.al., 2022). Menurut (Grammer & Brown, 2019) loyalitas merupakan derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang-ulang dan juga hanya mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut, konsumen loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan berulang-ulang akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada

pelanggan lain. Menurut (Salnes & dan Rasyid, 2018) loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan merk yang diinginkan dan berniat untuk melanjutkan hubungan loyalitas.

2.1.1.5.1 Indikator Customer Loyalty

Terdapat enam indikator *customer loyalty* menurut Tjiptono (2022) yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Mengonsumsi merk tersebut
- c. Menyukai merk tersebut
- d. Tetap memilih merk tersebut
- e. Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain

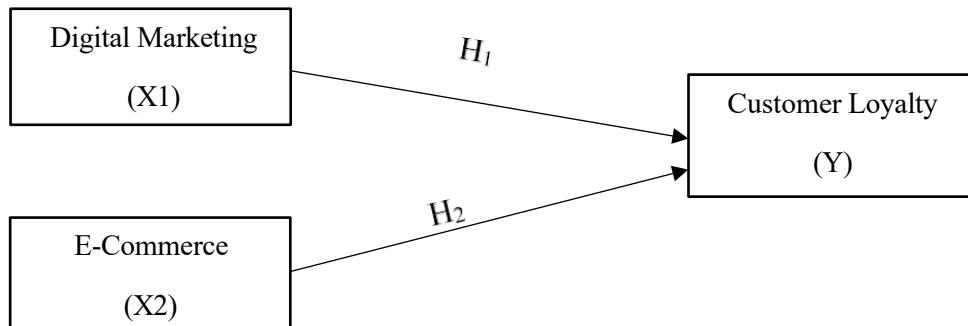
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ali & Candra (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Social Media Engagement</i> dan <i>CustomerTrust</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan E-Commerce</i>	<i>Digital Marketing</i> dalam konteks <i>loyalitas pelanggan</i> merujuk pada strategi dan taktik yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui saluran digital

			pengukuran, perhitungan, dan rumus.
2.	Ali (2013)	Pengaruh <i>Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Online Promotion dan E-Service Quality</i> sebagai Variabel Intervening terhadap Tokopedia	Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep
3.	Priharto (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Online Promotion dan Customer Experince</i> sebagai Variabel Intervening pada <i>Starbuck Surabaya</i>	Digital marketing memakan biaya yang lebih murah dan mampu menghasilkan return of investment yang cukup tinggi. Perusahaan dapat menggunakan strategi search engine optimization, search engine marketing, social media marketing, digital advertising, dan content marketing untuk meningkatkan performanya.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₂: *E-commerce* yang berkualitas tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.